

Magazine

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Oct-18

#41



MARKETING DEPORTIVO

QUÉ ES?

CÓMO IMPLEMENTARLO
EN TU EMPRESA

CÓMO SE LOGRA
LA FIDELIDAD

ESTRATEGIAS
COMERCIALES /
REDES
SOCIALES

Pablo Durañona



04

Entrevista Nacional:
Pablo Durañona

14*

Formación y Educación:
Estudio Consumidor

22*

Reportaje Central:
La Revolución del Marketing Deportivo

28*

Visiones

36 Estudio e Inversión

42 Tips

45 Innovación, Emprendimiento y Tecnología

50 Socios

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 PERIÓDICA

María Carolina Villalobos

DI SEÑO

Jo Monardes

IMPRESIÓN

Moller+R&B

COMITÉ EDITORIAL

Marlene Larson - Verónica Novoa -

María Carolina Villalobos -

Camila Gual

REDES SOCIALES Y PÁG WEB

Camila Gual

EXPLOTA EL MARKETING DEPORTIVO



Gonzalo Vergara
Director de AMDD
Socio y Gerente Agencia La O

Contenido, data driven para e-commerce diferenciarán a las marcas.

Una de las industrias que crece cada año es la vinculada a la explotación del deporte y es el tema que hemos elegido para esta edición. El marketing deportivo reúne el conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización de productos y servicios, dentro del contexto deportivo. Se trata de impulsar las ventas por medio del deporte.

Según una estimación de Sport and Leisure Research Group la valoración de la industria a nivel mundial está entre 500 y 600 billones de dólares, casi el doble del PIB de Chile. Durante los últimos años se ha visto un incremento más acentuado por la mayor participación de la mujer en deportes, el crecimiento de los e-sports y la masificación de los medios sociales para compartir contenidos. En Chile, sólo la valoración del CDF hoy llega a casi US\$ 2.000 millones y los derechos de TV de la Roja para Qatar 2022 se adjudicaron en US\$ 120 millones. Todo esto impacta en la economía chilena si a ello se agregan las ventas de las marcas, los clubes, los jugadores, la producción y todo lo que conlleva el marketing deportivo.

En todo este contexto las estrategias de marketing tienen la oportunidad de evolucionar y mejorar el retorno en inversión (ROI) de las marcas. Para ese desafío es muy importante tomar en cuenta las tendencias y evaluar como explotarlas.

Monetizar el contenido es un activo a la mano ya que los costos de producción se han reducido drásticamente. Hay nuevos espacios para obtenerlos, en los entrenamientos, camarines, antes o después de los partidos, en los viajes son momentos valiosos que antes era impensado disponer. Las marcas hoy deben crear modelos de monetización para darle valor a esos contenidos. El valor está asociado a conseguir momentos exclusivos en tiempo real y para ello se pueden exponer directamente en los medios sociales tanto de las marcas como de los equipos u organizaciones.

El data driven marketing para enfocarse en e-commerce no comienza ni finaliza con los anuncios. Esta industria es única ya que los "clientes" son hinchas, miembros y parte del club, todos los atributos que los marketers anhelamos siempre. La lealtad con el equipo dura toda la vida. El learning machine es la solución que probablemente funcionará a largo plazo por la cantidad de datos a analizar.

Por último las marcas exitosas serán las que aborden el hecho de que los consumidores tienen más acceso a deportistas para conocerlos, como personas, para saber sus rutinas, las causas que siguen, etc. Ese espacio bien ganado les permitirá a las marcas sacar más provecho y aumentar el ROI de sus presupuestos de marketing.

DEPORTE Y SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Pablo Durañona

Hablamos con Pablo Durañona, Gerente de Marketing y Comunicación de La Martina, Argentina quien destaca la importancia que tiene el deporte por su vínculo con la gente y que beneficia a las ventas y a los deportistas.



HAY UNA GRAN VARIEDAD DE DEPORTES QUE ATRAVIESAN TODOS LOS ESTRATOS SOCIALES Y PERMITE A LAS MARCAS TENER OPORTUNIDADES DE DIRIGIR, ELEGIR DÓNDE DIRECCIONAR SUS PRESUPUESTOS Y ACCIONES.

¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene Argentina frente a otros países en el desarrollo del marketing deportivo?

Argentina es un país que durante su historia ha conseguido muy buenos resultados deportivos en una gran cantidad de deportes, siendo campeón del mundo, ganador de medallas de oro en Olimpíadas, Majors en Golf, Grand Slams en tenis...

Eso sin duda es un plus muy importante para la difusión de cada deporte y su posterior profesionalización, tanto a nivel deportivo como comercial. Es una gran ventaja para quienes trabajamos en marketing deportivo tener referencias del deporte que queremos promocionar. Sólo por mencionar algunos ejemplos de resultados deportivos a nivel selección o deportistas individuales exitosos de nuestro país, en fútbol hemos ganado 2 mundiales, en automovilismo 5 campeonatos mundiales con Fangio, en boxeo varios campeones mundiales a lo largo de la historia, en básquet campeones olímpicos y del mundo, en polo ganadores de medalla olímpica y varios mundiales, en tenis la Copa Davis y Grand Slams, Golf 3 Majors...

Este contexto ayuda y genera interés en las empresas para vincularse a los deportes y a través de patrocinios, sponsoreo y activaciones, desarrollar sus estrategias para transmitir los valores de sus marcas. Durante los últimos 10 años ha crecido mucho el marketing deportivo en Argentina y en la región, y ya se encuentra en una etapa de consolidación.

¿Existe una correlación entre los distintos grupos socioeconómicos y la preferencia por distintos deportes? ¿Cómo se relaciona esto con la segmentación de clientes de una marca?

Existe una enorme correlación entre los grupos socioeconómicos y las marcas que se vinculan con cada uno de los deportes. Está 100% relacionado con el posicionamiento que cada marca necesita para su propia marca y/o productos. El deporte es cada vez más estratégico para las empresas

Algo muy destacado en la región en general y en Argentina en particular, es que hay una gran variedad de deportes que atraviesan todos los estratos sociales y permite a las marcas tener oportunidades de elegir, elegir dónde direccionar sus presupuestos y acciones.

En el fútbol, un deporte masivo y que atraviesa a toda la sociedad, se ven compañías de telefonía celular, de alimentos, automotrices, bancos con carteras masivas... En otros deportes como el tenis, se vincularán otras compañías en búsqueda de otros segmentos más exclusivos. Y quienes patrocinen deportes de elite como golf o polo, estarán posicionadas en un público de elite y/o Premium.



Pablo Durañona

Gerente de Marketing y Comunicación
La Martina – Argentina

“EN EL FÚTBOL SE VEN
COMPAÑÍAS DE TELEFONÍA
CELULAR, DE ALIMENTOS,
AUTOMOTRICES, BANCOS CON
CARTERAS MASIVAS...”

¿Qué beneficios directos y/o indirectos tiene para una marca ser el proveedor oficial de equipos deportivos reconocidos a nivel mundial?

Es interesante la pregunta para destacar y diferenciar un sponsorship deportivo de un aporte como proveedor oficial. En el primer caso, está más vinculado a mostrar un determinado producto o marca en un ambiente, pero que no está necesariamente vinculado con el deporte en el que se invierte el patrocinio.

El caso de proveedor oficial en el deporte está vinculado generalmente a un patrocinio en el cual la marca aporta al desarrollo de ese deporte. En el caso de La Martina con el polo, nosotros somos proveedores oficiales de más de 100 eventos alrededor del mundo, de una veintena de equipos y más de 40 Embajadores/polistas. En todos los casos, apoyamos el desarrollo del deporte a través de equipamiento técnico, camisetas con última tecnología dri fit, cascos, monturas, guantes, coderas, rodilleras y botas, que cuidan al deportista y lo protegen de los golpes y accidentes que puedan tener jugando al polo.

Como beneficio directo se podría analizar un aumento en la venta de estos productos. El posicionamiento y exposición en eventos, medios y redes sociales a través de ser proveedores oficiales de grandes deportistas, genera un aumento de ventas. Y a nivel indirecto está el aporte al deporte, a la credibilidad de la marca que a través de los años continúa invirtiendo. Esto es valorado y reconocido por los polistas y genera un vínculo de larguísimo plazo más vinculado con el reconocimiento de la marca que con las ventas de una temporada.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tienen las asociaciones directas de una marca con un deporte particular? (La Martina con el Polo por ejemplo)

En el caso de La Martina, el vínculo con el polo es total. Nació hace más de 30 años relacionada con este deporte y hasta hoy el polo continúa siendo el ADN de la marca. Hay otros casos en los que las empresas o marcas se vinculan a un deporte o equipo por un tiempo determinado y luego su estrategia continúa hacia otro deporte u otro ámbito como puede ser el arte y/o la cultura por mencionar un ejemplo.

La principal ventaja para La Martina es la credibilidad y autenticidad de nuestro vínculo con el polo. Quien conoce este deporte, conoce a La Martina y tiene confianza en nuestros valores de marca, porque durante más de 30 años los reafirmamos. Esta es sin duda una ventaja tangible y que nos posiciona como la marca del polo.



Anualmente La Martina invierte parte de sus ganancias en innovación y desarrollo de equipamiento técnico de primer nivel para que el polo sea un deporte cada vez más seguro. Trabajamos junto a laboratorios en Italia e Inglaterra para desarrollar los cascos más seguros del mercado. En Argentina con proveedores de botas y rodilleras, en Estado Unidos y China desarrollamos los mejores guantes del mercado, con una protección de fibra de carbono.

Desde el punto de vista del posicionamiento de la marca, la estrategia de La Martina es muy exitosa porque somos líderes indiscutidos en nuestro segmento. Respecto a las desventajas, podría existir la posibilidad de vender más productos como polos, camisas o camperas en caso de apuntar a otros deportes que pueden compartir un público de alto poder adquisitivo, como tenis o golf. Pero sería simplemente una ventaja de facturación, ya que desde la marca, nuestro vínculo con el polo es único y en caso de diversificarnos en otros deportes, nos haría dejar de ser La Martina.

¿Cuál es el real valor agregado que obtiene una marca al patrocinar eventos deportivos?

El deporte está muy bien valorado y considerado por la mayoría de la gente. Cada vez más las tendencias globales destacan la importancia del deporte, la movilidad y la actividad física. Por lo tanto, para las marcas, el deporte es un lugar que toma mayor importancia año tras año. Las inversiones de las empresas aumentan y las compañías que se animan a destinar parte de su presupuesto publicitario a acciones vinculadas con eventos y patrocinios deportivos, son cada vez más.

Inicialmente, las marcas comienzan a relacionarse con activaciones puntuales, desde una visión táctica. Y luego, con el pasar del tiempo, deja de ser algo táctico para convertirse rápidamente en estratégico para la compañía. El retorno en posicionamiento, reconocimiento y engagement que obtienen las compañías que apuestan por el deporte, generalmente superan a lo esperado en primera instancia.

¿Cuál es el siguiente paso que deben dar los países latinoamericanos en términos de marketing deportivo? ¿Algo que marcará tendencia en los próximos 5 años?

Respecto a los pasos, creo que es el camino que se inició hace algunos años y es el de la profesionalización, que cada vez haya más profesionales involucrados, que las asociaciones deportivas lo sean, en el caso de Argentina son pocas las que lo están, solo los equipos de fútbol grandes y asociaciones como las de fútbol o polo, y creo que en Chile pasa eso, que los equipos importantes como Colo Colo tienen profesionalizado el marketing deportivo, pero de ahí hacia abajo, como con los clubes de barrio, no es así aunque tengan ingresos.

Es importante tener profesionales de marketing que los apoyen, porque ahí está el futuro y hacia allá debe ir la región. Cada vez hay más gerentes de marketing en los clubes y asociaciones y creo que Argentina, Chile y Brasil son los más avanzados en esto, aunque seguimos atrasados respecto a Europa.

Lo que es Perú, Bolivia o Uruguay, tienen un camino enorme por recorrer para desarrollar esta industria. Y todo esto seguro que va a generar nuevos puestos de trabajo, mayor facturación para los clubes, para los deportistas y para el desarrollo del deporte y generará un crecimiento superior al de hoy, lo que permitirá acercarnos al estilo del marketing deportivo europeo.

Y algo que creo que crecerá mucho en los próximos 5 años serán los eSports que están bastante desarrollados y cada vez será más, porque los chicos piden y juegan más en lo que son los eSports a través de la play, de la Xbox, de los celulares, de los juegos online. Hay clubes en Argentina que tienen desarrollado su propio equipo de deportistas (con jugadores pagado) de eSports a los cuales representan, por ejemplo en torneos de FIFA, el PES, etc. Parece difícil de explicar que atrás de una consola hay un deporte, pero ya está desarrollado en el mundo y creo que en los próximos 5 años va a crecer mucho en la región también. ▲



ES NECESARIO ROBUSTECER UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO

La consolidación del deporte y especialmente del fútbol en Chile, se ha convertido en una alternativa importante de inversión y como se conecta emocionalmente con la audiencia, permite mejorar las ventas.

Mundialmente, una de las principales tendencias del marketing deportivo ha sido el aumento de valor y oportunidades de explotación de los derechos de imagen y publicidad de selecciones, clubes y torneos de fútbol. Esto pasa porque hoy en un escenario de alta fragmentación de audiencia y contenidos, el fútbol es el que convoca a una globalizada, entregando espacios para exponer marcas y se complementa con beneficios vinculados al mundo de los contenidos y experiencias.

Los mundiales de fútbol han sido hitos en la historia del marketing deportivo y desde las últimas 2 décadas se ha sumado la Champions League, importante torneo de clubes europeos, como una marca clave que ha innovado en el mercado de derechos deportivos, abriendo nuevas fuentes de ingresos a partir de la comercialización de los derechos de imagen y publicidad.

En Chile los triunfos de la Copa América cambiaron la cultura del fútbol. Se instaló la creencia de que todo es posible y la selección se consolidó como un producto de clase mundial capaz de competir con cualquier equipo.

Consolidó al fútbol local como una alternativa de inversión. Despertó el apetito de marcas que no invertían en él y que vieron una posibilidad concreta de posicionamiento, reputación y fidelización con sus clientes y colaboradores.

Amplió la vitrina de nuestros jugadores, potenciando su valor en el mercado de pases, catapultándolos como una alternativa real. Esta explosión hizo que las marcas los llamaran embajadores y creadores de narrativas propias.

El nuevo paradigma generado fue la convicción de que todo es posible; la selección de fútbol de Chile nos permitió soñar en grande, poner la bandera de La Roja en el centro de la atención mundial. Es un cambio de mentalidad que da la oportunidad de un nuevo estándar en el marketing deportivo local.

Se debe consolidar un nuevo modelo de negocio entre el sponsor y La Roja, un modelo de relación asociativa, incrementando el valor del fútbol de manera colaborativa entre actores de esta actividad.

Es un trabajo a mediano y largo plazo en relación a la marca La Roja. A través de esta marca paraguas y los sponsors, hay que impulsar una cultura deportiva que promueva valores. El marketing deportivo es un actor insustituible en esta industria, su aporte trasciende la esfera deportiva, involucrando a todas las audiencias. El beneficio es mutuo y la recompensa inmensa.

Es difícil que otra disciplina alcance el crecimiento que proyecta el fútbol en la industria del marketing deportivo chileno por su relevancia y transversalidad: el 75% declara un gran interés por su selección de fútbol (fuente Nielsen Football / World Football Report 2018), sin embargo en 1190Sports trabajamos también con las otras disciplinas deportivas, más aún si tendremos a Santiago como sede de los Juegos Olímpicos Panamericanos del 2023

Hoy no basta con transmitir un evento deportivo, más si es fútbol. La industria televisiva lo ha transformado en un show que sobrepasa a un partido de fútbol y que convoca a todos.

El contenido que se genera permite contar historias que van más allá de la cancha, que desbordan el evento y activan una conexión emocional con la audiencia y un consumo e interacción con el contenido en todas las plataformas, generando una experiencia omnicanal. 

Las principales tendencias del marketing deportivo son:

- **Marketing en vivo:** contenidos que cubren diferentes miradas y un consumo inmediato
- **E-Sport:** prolongar las experiencias a través del juego y la tecnología
- **Los jugadores como generadores de contenido y medios de comunicación**
- **Realidad virtual:** una verdadera experiencia inmersiva en el corazón del deporte
- **Sportainment:** gran espectáculo que mezcla deporte y entretenimiento para todos

TENIS:

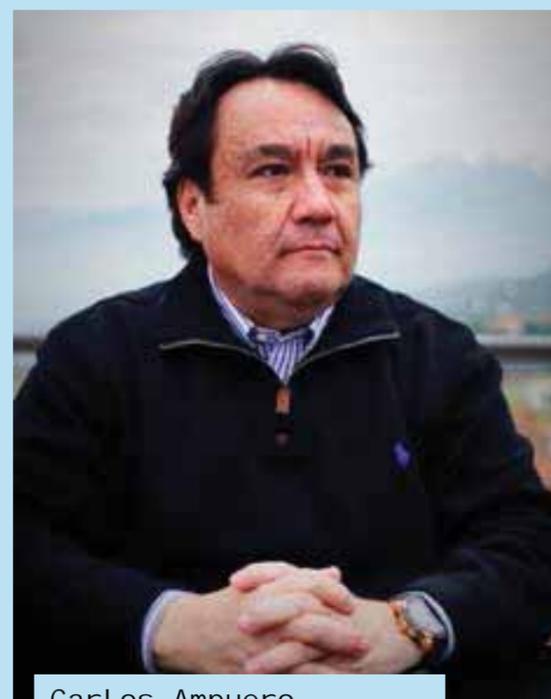
ENTRA EN UNA NUEVA ERA, MARKETING DIGITAL

¿Cuál es la correlación entre el desarrollo del Tenis en Chile y su marketing?

Al no existir programas de desarrollo en tenis de menores, es difícil que los tenistas se transformen en productos atractivos para las marcas, en el sentido de la inversión publicitaria. El marketing es una herramienta que invierte en resultados óptimos y las marcas requieren retorno, entonces cuesta construir marketing si el producto no es atractivo, si no existe gestión con objetivos comunes. El equilibrio entre desarrollo del tenis y marketing debe favorecer al cliente. Este trabajo le compete a la nueva Federación de Tenis de Chile, que debe desarrollar un plan de trabajo con una visión a mediano y largo plazo.

¿Cuáles son las diferencias y similitudes de las acciones de marketing entre el tenis con un deporte masivo como el fútbol y otro de nicho como el Golf?

El tenis no suele ser un deporte masivo. Cuando no hay tenistas nacionales encumbrados en los primeros lugares del ATP, nadie habla de tenis acá. Es un comportamiento estacional.



Carlos Ampuero
Socio - Director Comercial Grupo Brain
y Go Channel TV Digital

“

LA NUEVA GESTIÓN DE LA
FEDERACIÓN CHILENA SERÁ
CLAVE PARA EL FUTURO DE
MARKETING DEL TENIS”

Y hay diferencias. El fútbol o el tenis al ser deportes masivos logran convocar el interés del público. La cadena continúa sola, las audiencias altas atraen a los medios masivos, principalmente la TV, y las marcas al captar retornos interesantes para sus productos llegan y se hace el negocio. También existen deportes de nicho, que responden a tales marcas, pero aquí cualquier deporte se puede transformar en masivo. Nuestra cultura es especial, si mañana tuviéramos un número 1 en el PGA Tour, todo Chile se transformaría en especialista en golf, las marcas invertirían en este deporte y las audiencias aumentarían aun cuando no entiendan de golf. Este fenómeno, Chile lo ha vivido; fuimos especialistas en fórmula 1, en tenis, box, etc. Habiendo un chileno encumbrado en cualquier disciplina, todos seremos fans de ese deporte.

¿Qué debe esperar la marca que genera una acción de marketing asociada a un deportista?

Todas buscan asociarse a actividades con características positivas, que la relación logre una alta oferta de valor para la marca y los deportistas bien administrados siempre les serán atractivos porque están asociados a atributos de excelencia, sanos, buena salud,

competidores y exitosos, valores de respaldo, buena imagen, en fin, modelos a seguir y altos retornos en medios masivos, RR.SS. Hoy con la transformación digital es medible cada acción de marketing deportivo realizada por una marca, por tanto, son inversiones con sólidos fundamentos y buenos resultados.

¿Qué se espera para el futuro del tenis en Chile a nivel general y desde la perspectiva del marketing?

Es complicado y un gran desafío a la vez, pero si el nuevo directorio de la Federación Chilena realiza una gestión de empresa seria, comprometida, visionaria, con acciones comerciales y un buen plan comunicacional, los resultados debiesen ser positivos.

Tengo altas expectativas con Sergio Elías porque tiene la experiencia por el lado de la ITF y conoce bien la historia del tenis nacional, además Chile tiene buenos pilares como Jaime Fillol (Fundador del ATP), Nicolás Massú y Fernando González (Medallistas de Oro). Existen tenistas poco conocidos localmente, pero en el tenis internacional son muy respetados y que pueden sumarse al proyecto de la nueva Federación. 



Felipe Venegas

You First Sports Marketing
Managing Director Chile, Colombia,
Perú y Ecuador

EL DEPORTE COMO PARTE DEL MIX COMUNICACIONAL DE LAS MARCAS

Al momento de decidir un determinado activo con el cual asociarse y con el cual llegar con un mensaje al mercado, el deporte y la actividad al aire libre se convierten en un medio más para las marcas. Este medio, sin embargo, tiene algunas características especiales ya que permite “hacer vivo” un determinado mensaje, construir credibilidad, vínculos emocionales y en definitiva generar un contenido que el target quiera consumir. En una época donde cuesta llegar al consumidor y donde existe un bombardeo de mensajes, el deporte se convierte en una herramienta de gran utilidad, ya que permite a las marcas involucrarse en un contenido que los consumidores buscan, quieren y, en numerosos casos, con el cual desarrollan lazos emocionales.

En este proceso es fundamental el rol de la marca en la experiencia. Limitarse a posicionar y mostrar la marca ya no es suficiente como forma de generar reconocimiento, ya que esto no asegura ni la atención ni la conexión con el consumidor. Debemos entonces entregar una experiencia distinta a la audiencia, una que además sea consistente con el entorno en el que se desarrolla y que permita comunicar los principales atributos de la marca. En ese sentido, la activación de los derechos contratados toma un rol fundamental ya que nos permitirá construir un mensaje, generar

una experiencia asociada a este mensaje y masificarlo a una audiencia superior a la presente sólo en el evento deportivo a través de medios digitales: internet, redes sociales y aplicaciones.

A partir de esto, surge el eterno dilema de cómo medir lo que en teoría suena tan bien. Para responder a esto, se han desarrollado herramientas que incorporan métodos de la neurociencia para medir las emociones que una determinada asociación puede generar en los espectadores, tanto en los participantes directos como quienes consumen contenido asociado. Estas herramientas entregan información empírica a los decisores acerca de la atención real de la marca por parte de la audiencia, la intensidad de las emociones y el grado de conexión emocional con ésta.

Para que todo lo anterior ocurra, la asociación con el mundo deportivo o del entretenimiento debe planificarse desde su concepción, tomando en cuenta la visión del consumidor, identificando el rol de la marca en la experiencia, cómo utilizar esa fuente de contenido para llegar a una audiencia mayor a la presente en el evento y definir métodos de medición de lo que se tenga como objetivo. Sólo de esta forma se le sacará realmente partido a una inversión en marketing en el mundo de deporte y el entretenimiento.▲

Tucán Pereyra
Iraola

Director
In Sports Marketing

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN EL POLO:

Cómo en 20 años cambió de la simpleza en la promoción a la gran inversión para espectáculos.

Desde que comencé a trabajar en periodismo, en 1994, supe que para tener un mejor pasar y poder mantener una familia, tenía que empezar a meterme en el mundo del marketing y de la publicidad. En cada radio que trabajé siempre el requisito y la pregunta que me hacían era: ¿Tienes algún sponsor?. Incluso cobrando un sueldo mínimo, siempre necesité estar en contacto con las marcas. Hace años que me especializo en la búsqueda de auspiciantes y he visto cómo ha sido la gran transformación. Antes el Gerente de Marketing o Publicidad de una empresa exigía que su marca saliera en el diario “La Nación”.

Hoy lo primero que te preguntan es por las RRSS, cuántos seguidores en twitter o instagram, qué interacción se puede hacer con el público, etc. Si sale en otro medio, genial, pero no es el objetivo principal. La era digital llegó y hay que adaptarse a ella. Incluso mi revista Polo Today, que ya tiene 16 años, ha dejado de salir cada 2 meses impresa para salir mensualmente en formato digital. La respuesta de las empresas fue apoyar, sin bajar un peso, a pesar de que ahorro mucho al no imprimir. Los hábitos de lectura han cambiado.

En esta nota hablaré sobre el marketing del polo y su evolución en los últimos 20 años. En Argentina el polo es un deporte representativo, abre puertas en todos lados y creo que somos los mejores del mundo. La Triple Corona argentina, integrada por los torneos de Tortugas, Hurlingham y Palermo, es algo que solo se puede ver en Argentina y atrae sponsors a nivel mundial. Hace varios años que el HSBC viene siendo el sponsor principal y deja cerca de 700.000 dólares en las arcas de la Asociación Argentina de Polo. El Banco usa la imagen del polo para atraer a los clientes ABC 1 y aprovecha el Abierto Argentino para invitar prensa extranjera. Hace 20 años los auspiciantes armaban carpas blancas y promocionaban desde ahí. Diez años después eso cambió y hoy poner un stand en Palermo requiere una gran inversión: elegantes promotoras, rica comida y buen material para decorar cada espacio. Así como se habla de Wimbledon, Roland Garros o cualquier evento mundial famoso, también se puede poner a esa altura al Abierto como espectáculo deportivo. Todavía debe crecer fuera de las canchas en gastronomía, sponsors, shows y merchandising, pero va en buen camino.▲



 tu bienestar es hoy



**UN BUEN COMPAÑERO ESTÁ EN LÍNEA
CON TU BIENESTAR**

Entra, navega y compra **24/7**
 todo eso que te hace bien.


Salcobrand .cl





 Juntos, más lejos.

Elige viajar en un
asiento LATAM+

- 
Más espacio.
- 
Compartimiento de equipaje exclusivo.
- 
Prioridad de embarque.

Con LATAM, tú eliges cómo viajar.

*Beneficios pueden cambiar de acuerdo a disponibilidad y modelo del avión.


 Compra en **latam.com**

CONSUMIDORES Y EMPRESAS

CUESTIÓN DE CONFIANZA

Estudio realizado por Llorrente & Cuenca



El crecimiento del PIB esperado en América Latina por encima del 2% en los próximos 2 años, refleja una reactivación económica sostenida. Acá es donde la confianza entre consumidores y empresas es clave.

Este estudio de Llorrente & Cuenca explora esta relación y sus desafíos a partir de 4000 encuestas hechas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y República Dominicana en 6 sectores clave: Alimentación y Bebidas, Automotriz, Farmacéutico, Servicios Financieros, Retail y Telecomunicaciones.

El nuevo consumidor latinoamericano

El fortalecimiento del consumo privado en América Latina es un indicador que refleja cambios, resaltando:

- Aumento de población urbana
- Aumento de hogares unipersonales
- Consumidores de mayor edad
- Renta en aumento
- Más conectividad
- Crecimiento
- E-commerce
- Hipertransparencia

Las claves de la confianza en la región

La 1ª conclusión es que ningún sector goza de confianza sólida de los latinoamericanos. En los países analizados ninguno supera los 8 puntos en el indicador global, en una escala de 1 a 10. La mayoría se mueve en valoraciones entre moderadas y buenas, indicador de un gran camino por recorrer para lograr una confianza sólida del consumidor. (F1)

| PUNTUACIÓN | CALIFICACIÓN |
|------------|--------------|
| 9-10 | Excepcional |
| 7-8 | Buena |
| 5-6 | Vulnerable |
| 3-4 | Mal a |
| 1-2 | Pésima |



- En promedio, los latinoamericanos confían más en sus empresas que los españoles.
- Se confía más en el Norte que en el Sur. Chile, Argentina y Perú son los con menores registros de confianza.
- Alimentación y Bebidas son los con mayor índice de confianza en América Latina.
- Los sectores Financiero y de Telecomunicaciones los con menor.

Pero no todas las empresas se evalúan igual (F2). Es el caso de las compañías de Servicios Financieros, que es la peor puntuada en general porque es un servicio ante el cual los consumidores son exigentes. También el sector de Telecomunicaciones es uno de los menos confiables. De nuevo, en este sector destacan las cuestiones relacionadas con la Transparencia hacia el cliente y la Integridad en las prácticas empresariales.

| | Alimentación y bebidas | Automoción | Farmacéutico | Servicios Financieros | Retail | Telecomunicaciones |
|----------------------|------------------------|------------|--------------|-----------------------|--------|--------------------|
| Argentina | 7,4 | 6,8 | 7,3 | 5,7 | 6,6 | 6 |
| Brasil | 7,4 | 7,4 | 7,5 | 6,8 | 7,2 | 6,4 |
| Chile | 6,6 | 6,7 | 6 | 5,8 | 6,3 | 6,3 |
| Colombia | 7,6 | 7,4 | 7,2 | 6,8 | 7,6 | 7 |
| Ecuador | 7,6 | 7,2 | 7,6 | 7,1 | 7,3 | 7,1 |
| México | 7,9 | 7,4 | 7,8 | 6,7 | 7,7 | 7,3 |
| Panamá | 7,7 | 7,6 | 7,5 | 7,3 | 7,6 | 7,4 |
| Perú | 7,3 | 6,4 | 6,8 | 6,4 | 7 | 6,8 |
| República Dominicana | 7,8 | 7,5 | 7,6 | 7,1 | 7,4 | 7,3 |

Confianza, clave para el negocio

El promedio de confianza consolidada de las empresas en América Latina alcanza el 7,1, considerada como Buena y sólo los sectores de Telecomunicaciones y Financiero son clasificados como Vulnerables. Se piensa que a mayor intensidad de contacto (conectividad, e-commerce, transacciones) mayor el número de momentos de la verdad en los que se generan situaciones más frustrantes o satisfactorias. Si las tendencias de desarrollo sociodemográfico y económico intensifican las relaciones entre consumidores y empresas, se hace necesario más cuidado en los momentos de verdad para que las empresas fortalezcan la percepción de confianza. Por coincidencia, Chile es el mercado donde el promedio de confianza es más bajo (6,3) al tiempo que lidera el ranking de conectividad a Internet en Latinoamérica. Eso refleja puntos de atención que las empresas deben tener en su relación con los consumidores. Como ya se comentó el grupo crítico lo encabeza Chile, por la baja confianza de los consumidores en las compañías analizadas, especialmente en Servicios Financieros e Industria Farmacéutica, los que puntúan con 5,8 y 6 puntos. Aunque ningún sector en Chile alcanza una puntuación Buena (mínimo 7 puntos) en el indicador global de confianza, lo que demuestra el escepticismo de los consumidores locales hacia las compañías.

Más Confiables: alimentación y bebidas

Ostenta buena reputación a nivel global y en América Latina, a pesar del debate que generan sus productos en RRSS. Acá la confianza se asocia al producto - aunque en Chile esto es menor - en cosas como su impacto en la salud, test y controles y la garantía. Top 3 es el tema de la calidad y detalle del etiquetado.



Segundo Lugar: farmacéuticas

Lo es en América Latina, salvo en Chile, donde es el menos valorado en confianza del consumidor. 3 aspectos destacan en cuestiones de confianza: efectividad del producto, impacto en la salud y test y controles. La información detallada del producto y la letra pequeña cobran especial relevancia en el ámbito de la transparencia.

El de menor confianza: sector financiero

Los factores que determinan la confianza tienen relación con buenas prácticas y comportamiento ético y es donde el consumidor destaca a la integridad. Ésta es clave para la posición de la banca en el ranking. El respeto de las compañías a la legalidad, el uso responsable de datos y la privacidad son determinantes. Pero la seguridad en las operaciones on y off line determina la baja confianza del cliente. Y en los sectores de Telecomunicaciones, Retail y Automotriz la confianza varía pero no se alejan de factores como transparencia e integridad en el caso de la primera, experiencia del cliente en el retail y garantía y controles de calidad en el segundo. ⬆



VTR LA BANDA ANCHA PREFERIDA POR LOS CHILENOS

Premio Alcoa a la Lealtad del Consumidor 2018



Más información en vtr.com

MOOV MEDIA

Conversamos con Moovmedia sobre marketing digital, y las expectativas de ser un nuevo integrante de AMDD.



Rodrigo Andrade, Ignacio Miranda, Andrés Alcalde

AMDD

Al ser parte de esta asociación gremial, nuestra expectativa es poder compartir experiencias, buenas prácticas y conocimientos con los distintos profesionales de la asociación, tanto en el rubro de las agencias como en el de las empresas y servicios de marketing.

MARKETING DIRECTO

Con el Marketing Directo impactamos a cada persona con un mensaje atinente a su contexto y necesidad específica. Esto es posible debido al trabajo que realizamos de inteligencia de datos, el cual nos permite obtener información y conocimiento de una audiencia para luego realizar acciones de marketing personalizadas. Gracias al Marketing Digital, podemos realizar estos procesos de manera escalable, ágil y rentable.

BENEFICIOS DEL MARKETING DIRECTO

Como agencia, nos enfocamos en diseñar, implementar y dar continuidad a estrategias de marketing y comunicación a través de la disponibilidad de tecnologías. Estas estrategias permiten a empresas, marcas e instituciones, conectar con sus audiencias de forma efectiva y rentable.

AUTORREGULACIÓN CÓDIGO DE CERTIFICACIÓN

El código de ética es fundamental, ya que nos permite trabajar sobre un marco referencial con reglas claras y transparentes, que van en beneficio de los consumidores y de las mismas marcas que representamos como agencia. [▲](#)

LLORENTE Y CUENCA

Hablamos con Néstor Leal, Director en LL&C sobre el marketing digital y sus expectativas de entrar a la AMDD.



Constanza Téllez, Directora General junto a Directores, Gerentes y Consultores de LLORENTE & CUENCA

RESEÑA EMPRESA

Llorente & Cuenca es la Consultora de gestión sobre la reputación, la comunicación y los asuntos públicos líder en España, Portugal y América Latina. Cuenta con 21 socios, más de 500 profesionales y presencia en 14 países, que prestan servicios de Consultoría Estratégica a empresas de todos los sectores.

AMDD

Principalmente nos motiva el hecho de generar una alianza con una asociación sólida, donde podamos apoyar nuestros proyectos y sacar el máximo de réditos.

BENEFICIOS DEL MARKETING DIRECTO

Los beneficios los percibe el cliente final. El marketing, requiere de plataformas para llegar al destinatario, teniendo en cuenta el contexto de hiper-conectividad de hoy, las herramientas digitales son una pieza clave para lograrlo.

CLIENTES Y ESTRATEGIA

Buscamos las alternativas más personalizadas y afines para ellos, desarrollando siempre estrategias diferenciadas y atractivas que le aporten valor al negocio que realizan.

AUTORREGULACIÓN CÓDIGO DE CERTIFICACIÓN

La autorregulación de las compañías es fundamental para competir en un mercado justo y con reglas claras. La innovación y las campañas rupturistas, que generan impacto, fortalecen a los equipos creativos, pero siempre en un marco de respeto. [▲](#)

"ESTAS ESTRATEGIAS PERMITEN A EMPRESAS, MARCAS E INSTITUCIONES, CONECTAR CON SUS AUDIENCIAS DE FORMA EFECTIVA Y RENTABLE".

DESARROLLANDO SIEMPRE ESTRATEGIAS DIFERENCIADAS Y ATRACTIVAS QUE LE APORTEN VALOR AL NEGOCIO.

Ahorrar es un valor
que no se olvida.

**Sigamos
ahorrando
juntos.**



BancoEstado®

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

LA IRA COMO UNA ENERGÍA CREATIVA PARA NUESTRO TRABAJO



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

La ira es un motor que enciende e impulsa la creatividad en el mundo, aportando transformaciones profundas. Ya lo advirtió John Lydon, vocalista de Sex Pistols, al decir que la ira es una energía.

“Psicólogos antiguos ven la ira como una emoción natural y madura experimentada por los humanos en ocasiones y como algo que tiene valor funcional para sobrevivir. La ira puede movilizar recursos psicológicos para una acción correctiva”.

La ira como energía positiva y movilizadora logra cosas increíbles como impulsar al marketing a alcanzar metas que otras áreas no lograrían. La data ayuda a dimensionar y saber actuar cuando nos enfrentemos al descontento proveniente de RRSS y enseña a detectar oportunidades, lo que sirve para transformar un movimiento negativo en uno positivo y para crear comunicación energética que motive a ser parte del cambio.

La injusticia o la hambruna generan repudio, pero ya no ira, porque podemos indignarnos fugazmente y luego olvidarlo. Una muestra fue el concierto One Love Manchester, realizado en honor a las víctimas del atentado terrorista, que reunió a miles de personas que empatizaron y demostraron su repudio por el acto, reprochándolo en RRSS y usando un hashtag para rendirles homenaje, pero después olvidaron. En este sentido, debemos hacer marketing que movilice, que haga a los consumidores preguntarse lo que pasa y si es válido ir por más.

En el 2017 la UNICEF informó que 300 millones de niños en el mundo sufren violencia y como una muestra de cómo podemos tomar la ira y transformarla en un cambio positivo, hace unos años la organización británica en contra del abuso infantil repartió a los ingleses sobres con una tablita que te pedían romper con un mínimo esfuerzo, para luego decir que esa es la fuerza necesaria para quebrarle el brazo a un bebé. Y eso se necesita: una campaña que no sólo recaude dinero, sino que también inmovilice e incomode; que remeza y altere la forma de ver la vida y de tomar decisiones. La idea es lograr el cuestionamiento.

Como creativos del marketing debemos tomar esa ira y usarla como energía, asumiendo el propósito de la marca para ir más allá de la RSE. Es romper el statu quo y posicionarnos, siempre desde los datos. Recordemos que los consumidores compran el por qué las empresas hacen lo que hacen.

EL MARKETING SUSTENTANDO EN DATOS CONFIABLES PUEDE CAMBIAR EL MUNDO

¿Suena cursi? Tal vez, pero es porque lo hizo y lo hará de nuevo. Usemos el enojo como un ente de energía positiva para cuestionarnos todo y canalicémoslo para hacer el bien en el trabajo y la sociedad, haciendo cosas por los demás cuando se pueda. 



LA REVOLUCIÓN DEL MARKETING DEPORTIVO

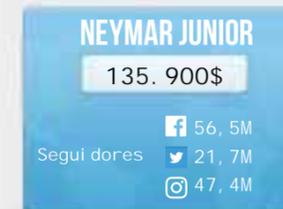
Las proyecciones del mercado deportivo se mantienen en ascenso y el deporte se coloca como uno de los mercados con mayor dinamismo en sus ingresos y capacidad de innovación, bajo el alero de marcas y atletas que en esta actividad y en sus estilos de vida, encuentran una oportunidad comercial y de influencia en los medios.

Son muchas las marcas de deportes y empresas que apuestan cada vez más por estrategias de marketing online para promocionarse. La demanda de profesionales especializados en marketing deportivo ha crecido en los últimos años. Asociar valores al deporte y a los deportistas está de moda. Incluso empresas ajenas al sector, participan y se benefician colaborando con patrocinios o auspicios en actividades deportivas o con asociaciones de negocios.

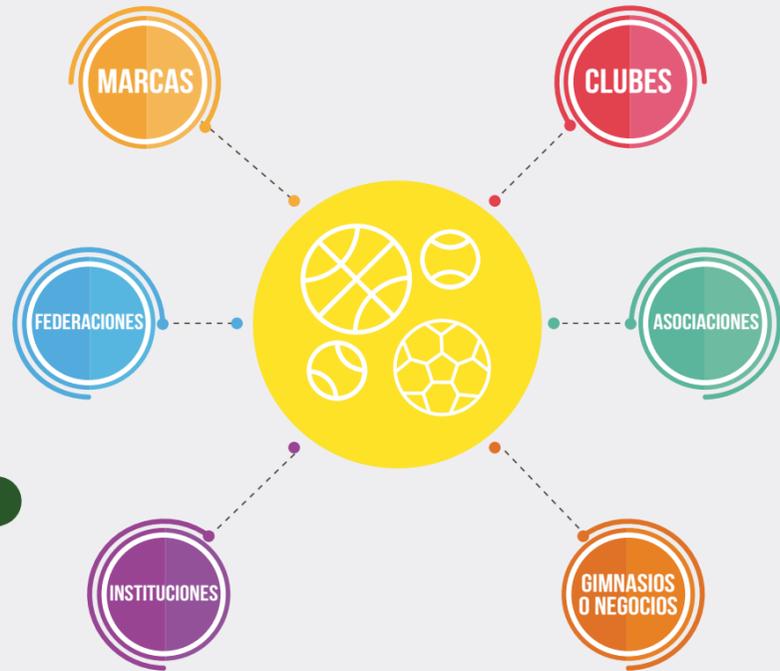
El objetivo que persigue el marketing deportivo en primera instancia es ganar dinero, y también satisfacer las necesidades de los aficionados al deporte y de los consumidores de productos deportivos. Y esta difusión, atrae también a otros públicos que no son necesariamente ese público específico que se busca. Y para ello, el fenómeno que significan las redes sociales es fundamental.

La comercialización imparable de este sector y la realización de diversos eventos deportivos a nivel mundial, hacen que el marketing deportivo en sus diversas variables, haya tomado una fuerza inusitada en el orbe. Por ello, cada vez más, empresas y organizaciones ven grandes oportunidades en el sector porque el deporte pasó de ser un entretenimiento a ser una fuerte potencia económica y social para el mercado.

¿CUÁNTO COBRAN POR TWEET?



En el marketing deportivo encontramos los elementos que lo conforman y que son parte de las diversas estrategias:



Basta recordar el ejemplo del cofundador de Nike, Phil Knight, quien convirtió este tipo de calzado en un producto de lujo y apeteído por millones en el mundo entero, incluso desde fuera de la misma actividad. Hoy, el apoyo de lo digital sirve como plataforma para transmitir de forma viral las diversas filosofías de las marcas y empresas del deporte. De esta manera, pueden lograr una diferenciación con la competencia en todo el planeta a la vez.

Según un estudio elaborado por Nielsen Sports, las nuevas generaciones atractivas para las marcas tienen estudios, son deportistas (70% practica más de dos veces por semana) y el 60% utiliza una segunda pantalla mientras ve televisión. Además, son muy responsables socialmente. Con eso a la vista, las marcas pueden moverse mucho mejor y aprovechar datos como que el 72% son nativos digitales y que un 75% está dispuesto a pagar más por una marca comprometida con un impacto social y medioambiental positivo.

Existen, según los expertos, 4 modelos principales aplicados al marketing deportivo:



MK. DEPORTIVO GENERAL:

desde diversas áreas, buscan el beneficio de empresas públicas y privadas, que aprovechan estrategias para satisfacer clientes desde la niñez, al relacionar deporte con educación física, nutrición, vida sana, wellness, fitness, etc.



MK. DEPORTIVO PARA EVENTOS:

centrado en acontecimientos deportivos. Su difusión promueve y es plataforma de visibilidad para las marcas.



MK. DEPORTIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS:

elementos que se asocian al deporte y a celebridades para ser comercializados. Millones de ventas se generan por este concepto.



MK. DEPORTIVO PARA ENTIDADES O DEPORTISTAS:

lo aplican empresas dedicadas al deporte, representantes y agencias. Ellos emprenden estrategias para promocionarse.



VOLUMEN

Audífonos

ES HORA DE HACER ALGO PARA MEJORAR TU AUDICIÓN

40% APROVECHA DE DCTO. EN LA COMPRA DE TU SEGUNDO AUDÍFONO

¿Tienes que SUBIR demasiado el volumen?

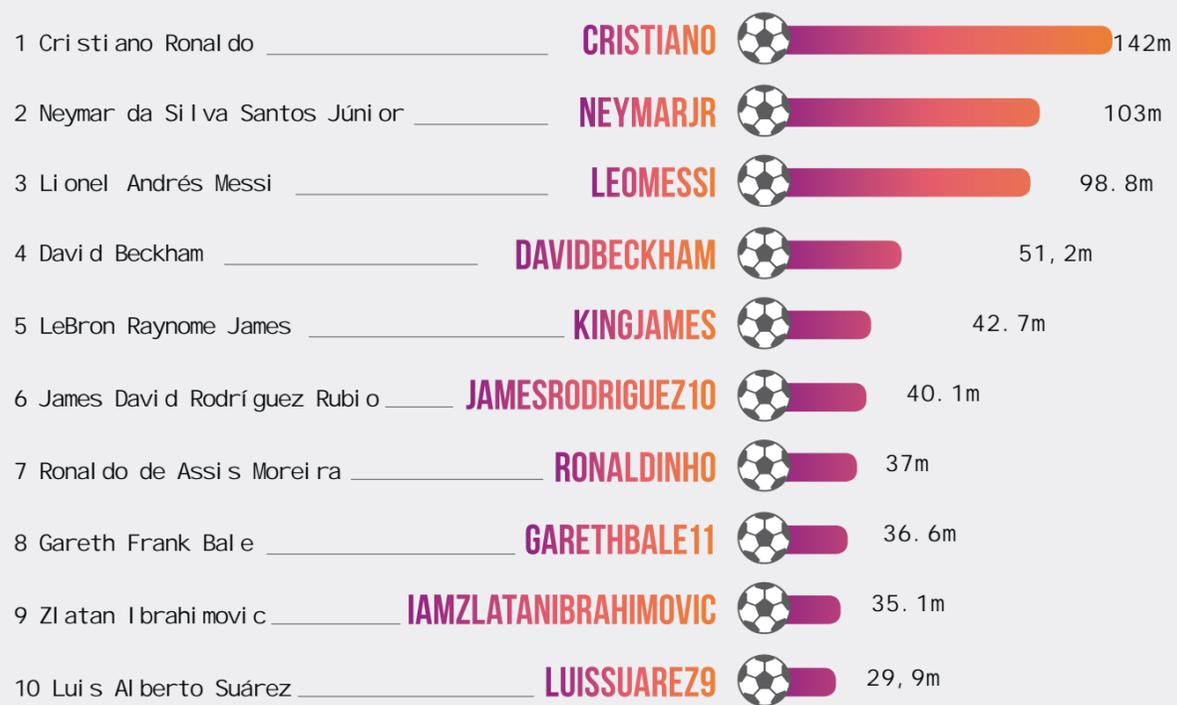
Promoción válida hasta el 31 de Diciembre de 2018. Por la compra de un audífono obtén un 40% de descuento en la segunda unidad. Válido en locales Rotter y Krauss con Audiología. Excluye modelo H0610160 y H0610978. No acumulable con otras promociones, descuentos y/o convenios. Audífonos utilizados en la imagen son solo referenciales. Código convenio 9128.

Según estudios, en Europa 8 de los 10 tuits más relevantes de cada año son sobre deporte, las audiencias de Twitter se disparan durante un partido de fútbol o durante una carrera de Fórmula 1 o Moto GP. Esto quiere decir que la publicidad en Twitter genera mayor impacto que en televisión durante un gran evento. Cada video de youtubers tiene en promedio más de un millón de visionados, mientras que los programas más vistos de televisión sobre deporte en el prime time no llega a las 220 mil personas.

En el último tiempo y con todos los cambios en las tendencias de consumo, el seguir a personas es más común que seguir a marcas. De acuerdo a una encuesta realizada este año en España (Brandmanic), el 79% de las personas valora positivamente las acciones con influencers, y más de un 20% considera que este tipo de campañas resultan muy positivas.



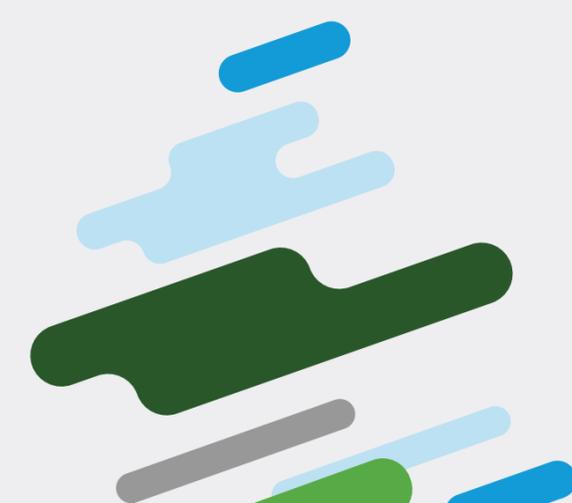
MARKETING DE INFLUENCERS



La estrategia de los influencers resulta muy eficaz en lo deportivo por la confianza que generan en el público y la cantidad de usuarios que siguen a las estrellas deportivas o a ciertas personas ligadas al mundo del deporte. Es necesario destacar que la mayor parte de las empresas y marcas encargan sus campañas con influencers a agencias especializadas por la complejidad de su definición, puesta en marcha, desarrollo, control, medición y evaluación, además de la tecnología particular que precisa. Según las

agencias especializadas, es preferible contar con influencers que tengan seguidores activos en las redes sociales que con aquellos que solo posean un gran número. Más vale calidad que cantidad.

Los influencers se han convertido en un gran recurso, por lo que se debe tener claro el objetivo a la hora de contar con ellos en la empresa. Entre estos destacan: el aumento de tráfico, el incremento de seguidores y el crecimiento del número de menciones.



VISIONES

1

Desde el punto de vista de la estrategia de marketing ¿Qué aspectos positivos y negativos genera la asociación de un deportista (o un equipo deportivo) con una marca?

2

¿Cómo ha incidido en la economía chilena el desarrollo del marketing deportivo?



Néstor Leal
Director
Llorente & Cuenca

- 1 Significa el traspaso de los atributos y valores de ésta a una persona que los representará y deberá difundir públicamente el mensaje de la compañía. Cuando se abusa de acciones de marketing a través de atributos que luego van en discordancia con el comportamiento de éstos, terminan por ensuciar a la marca y al deportista, y el público en algunas ocasiones lo castiga.
- 2 El deporte en Chile está teniendo una tendencia al alza y no sólo el fútbol. Por ejemplo, el ciclismo, hoy vemos una fuerte tendencia a que la gente vaya a sus trabajos en bicicleta. Vemos campeonatos a nivel mundial, como, por ejemplo: Enduro World Series, Mountain bike, y claramente esto impacta de mejor forma en la imagen país, y eso repercute en las marcas.



Ricardo Jara
Gerente Comercial Real Time

- 1 Desde que comenzamos a relacionarnos con temas deportivos, hemos evidenciado una mayor exposición de nuestra marca y una evidente evolución positiva tanto en la relación con nuestros proveedores como con clientes actuales y potenciales. El apoyo de medios y sponsors ha sido fundamental. Cada logro deportivo ha sido una ganancia ya que posicionamos marcas y logramos nuevos financiamientos.
- 2 Muchas veces se confunde MKT deportivo con participaciones sólo en deportes masivos y con equipos/eventos ganadores. El apoyar un deporte/deportista, sea éste protagonista o no, sin duda se traduce en un crecimiento en la cultura propia de cada empresa y el refuerzo de marcas. Si además se tiene la fortuna que tu marca se relacione a éxitos y logros deportivos, los resultados son más auspiciosos aún.

— VIVE LO MEJOR DE LA MÚSICA Y LA ENTRETENCIÓN CON LOS —
MEJORES BENEFICIOS

PREVENTAS EXCLUSIVAS
20% DCTO.



PAGA PARTE 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

La Palapa
CHILE



ROBBIE WILLIAMS

ROBERTO CARLOS

Qué bueno ser del Chile

Lotus

Banco de Chile | **125 años**

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 retractor 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



Rodrigo Espinosa Arroyo

Subgerente de Marketing y Comunicaciones BICE

1 Lo positivo es que el deporte mueve multitudes en torno a valores positivos y a estilos de vida saludable que inspiran, motivan y te vinculan sanamente con el target. Para evitar cualquier efecto negativo, es clave tener una estrategia de auspicio con objetivos claros, una planificación de acciones concretas en torno al “auspiciado” (deportista, equipo, club, etc.), y una medición del impacto que genere cada acción implementada.

2 Que las marcas estén invirtiendo cada vez más en el deporte, sin duda contribuye a la “salud” de nuestra economía, fomenta el desarrollo de proyectos formativos, de profesionales relacionados al rubro, al crecimiento de clubes, federaciones y deportistas. Como consecuencia crece la actividad económica en torno esto, se crean nuevos empleos, nuevos negocios y se consolidan otros, se incrementa el comercio, etc.



Mauricio Bignami

Director General Creativo Global Interactive

1 3 opciones según el deportista.

-Deportista famoso: se obtiene un alcance masivo pero poca credibilidad del rostro por conexión comercial evidente con la marca

-Deportista de nicho: líderes de un grupo acotado, posicionamiento más orgánico pero alcance más acotado

-Deportistas con valor simbólico: coherentes con los ideales de la marca, estas estrategias dejan claro que puede tener una postura concreta frente a un tema.

2 Positivamente, se ha convertido en un fenómeno que cambia la cultura. Aumenta el porcentaje de población que practica deporte y eso impacta a las ventas. Un ejemplo: en los últimos 5 años la comercialización de vestuario deportivo, creció en un 50% y se han creado gimnasios enormes, lo que ayuda a que el marketing mejore la economía.



Andrea Koch

Tenista Profesional y Directora Ejecutiva Productora deportiva AK PRO

1 Cuando una marca se asocia a un deportista o equipo deportivo destacado, potencia valores como liderazgo, esfuerzo, pasión o compañerismo. La marca debe conocer las fortalezas y debilidades del deportista porque esas aptitudes pasan a ser su identidad. Deportistas con traspié que han salido adelante, son valorados por las marcas según lo que quieran transmitir.

2 Positivamente porque el deporte se ha vuelto cercano y más accesible, produciendo más ventas a las empresas que se asocian al deporte. Se abrieron los mercados en una nueva área y en el último tiempo marcas como Nike o Decathlon han apostado por Chile. Y lo mejor es que la economía se beneficia con una actividad que genera valor social: el deporte.



Magdalena Sibilla A.

Sub Gerente Marketing Suzuki Derco

1 Más que deportistas profesionales, Suzuki busca a personas que llaman a seguirlos en la aventura de disfrutar la vida. Esta asociación más que un aprovechamiento de la tendencia del deporte y la vida sana, que va al alza y con ello el consumo de bienes en directa relación, es la esencia de Suzuki y de ser consecuentes con su ADN y su característico espíritu.

2 Junto a la tendencia alcista nacional de preferir el trekking o actividades principalmente outdoor, nace la amplia oferta de productos y servicios novedosos y asequibles, lo que finalmente se traduce en más y mejores oportunidades a los consumidores para facilitar la vivencia de las experiencias más increíbles.



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



Felipe Venegas F.

You First Sports Marketing Managing Director Chile, Colombia, Perú y Ecuador

- 1 Deportistas y equipos son marcas con posicionamiento y target ganado. La asociación con ellos da alcance y reconocimiento de marca, transferencia de atributos asociados al deportista (éxito, transversalidad, liderazgo) hacia la marca y credibilidad frente al target. Los riesgos se asocian a errores que puedan cometer, incluyendo baja en rendimiento, indisciplina o el desperfilar su propia marca.
- 2 La profesionalización del marketing deportivo permite a las marcas creer en el deporte como herramienta comunicacional, optimizando decisiones, cuantificando retornos y llevando más recursos al desarrollo de actividades deportivas. Ciertos deportes e industrias asociadas (eventos, artículos deportivos, nutrición, infraestructura) también tienen crecimiento conforme se desarrolla la actividad.



Leopoldo Iturra

Periodista y Director de AS.com

- 1 Las marcas quieren transmitir valores positivos y ellos están en los deportistas, como: solidaridad, trabajo en equipo, espíritu superación, resiliencia, prepararse ante la adversidad, fortalecer liderazgos que no sean tan verticales. Lo negativo, son pocas las veces que pasa eso, cuando el deportista comete un error o algo indebido que perjudique a la marca.
- 2 Gracias a la proyección de marcas y de nuevas tendencias a través de nuevos deportistas y de nuevas plataformas hemos logrado acceder a cosas que antes no teníamos, grandes indumentarias deportivas que antes no existían, tenemos marcas de referencia mundial instaladas en Chile que antes no estaban y nos permiten tener una vigencia, una empatía de parte de las marcas con muchos valores.



Cristián López Urbina

Gerente nuevos productos In Motion

- 1 Buscando posicionamiento, identificación y recordación de marca. Tiene sentido el incorporar figuras públicas en las campañas, la ventaja es que si la figura tiene presencia continua en las personas puede provocar la inducción de compra al momento de la elección de un producto o servicio. Y tiene el costo de que lo haga mal, también se asocia a la marca.
- 2 En Chile, el deporte que financia la publicidad es el fútbol. Es claro como la economía se activa cuando la selección chilena gana. El nivel de consumo por los productos relacionados y la venta de espacios publicitarios explota. Sin embargo, es algo muy estacional y no podemos hablar que es un pilar fundamental que está presente continuamente.



Enrique González

Gerente General y socio Vibra Marketing

- 1 Mayoritariamente positivo. Si es una nueva, un deportista amplifica su visibilidad y mejora su reconocimiento frente a otros soportes por el nivel de audiencia que tiene desde el fanatismo de la hinchada. Para marcas consolidadas es la vía para vincularse a contenidos que entreguen experiencias diferenciadoras, faciliten mensajes y traspasen sus valores.
- 2 En la economía chilena el impacto es aún menor. El avisaje tradicional en medios masivos sigue liderando las conductas de inversión de las marcas. El deporte es un ítem que va en alza en el marketing chileno, pero muy lejano a lo que pasa con EEUU o España, o lo que pasa en Brasil o Colombia, en Sudamérica, donde hay un mayor desarrollo del tema.





Juan Pablo Pareja

Gerente General
Universidad Católica - Cruzados

- 1 Positivo son la exposición y recordación de sus marcas, al mismo tiempo les ayuda a reforzar el posicionamiento buscado. Las marcas también buscan asociarse los valores que promueve el deporte, a contenidos que sean relevantes para los fans y generar experiencias diferenciadoras de vinculación a los eventos deportivos en que los clubes participan. Los riesgos están en verse vinculados a crisis reputacionales como las que han ocurrida en el fútbol mundial, o los hechos de violencia que en ocasiones ocurren en eventos deportivos.

- 2 En la medida que la economía de nuestro país crece, las empresas cuentan con mayores presupuestos para invertir en patrocinios en clubes y eventos deportivos. Lamentablemente en Chile no hay una gran cultura de inversión en marketing deportivo por parte de las marcas, pero en la medida que sigan disminuyendo los montos de inversión publicitaria en medios tradicionales, los clubes debemos estar preparados para ofrecer a las marcas opciones de inversión que sean atractivas a través de experiencias diferenciadoras y plataformas digitales.



Álvaro Muñoz

Socio Project Manager
Varsovia Sports

- 1 Voy a partir por los aspectos positivos, me cuesta encontrar cosas negativas de asociarse a los deportes. La principal para mí es que te vinculas a una pasión: del deportista, del club o de sus hinchas; tu marca puede lograr mayor identidad en el tiempo que usando la publicidad tradicional. Lo único negativo es no hacer patrocinios deportivos.

- 2 Me es complicado analizarlo en ese aspecto, sí puedo decir que el marketing deportivo va en crecimiento y es un "medio" consagrado al momento de invertir en publicidad, como es TV, prensa o digital. Destaca cada vez más la inversión en otros deportes, más allá del fútbol, y eso sigue la tendencia de una mayor práctica y cobertura de esos deportes.



Sebastián González

Director Técnico de fútbol IMAF.
Comentarista deportivo CDF
Curso de gestión y marketing deportivo
instituto Johan Cruyff (México)

- 1 Afuera las empresas llevan años evolucionando a través de la estrategia, planificación y gestión de marketing deportivo. Las marcas deben crear cultura de marketing a los deportistas, considerando que se juegan su prestigio e imagen continuamente. El deporte es una profesión imprevisible y cualquier indisciplina o menor rendimiento repercute como imagen para la marca y económicamente para el deportista, sumado a que el consumidor se mueve por los resultados.

- 2 Ha sido lento porque a las marcas les cuesta invertir y creer en el producto local. El chileno consume y gasta poco en productos creados por el marketing. No se contrata a un futbolista para ventas de camisetas como sí pasa afuera. Las marcas apuestan solo por los equipos y jugadores tradicionales y populares. Falta conciencia y cultura de marketing. Falta el venderse más y mejor.



Tomás Guilloff K.

Subgerente Comercial
Club Universidad de Chile

- 1 Pensando en la marca:
Positivos: Permite a marcas de naturaleza neutras, poder apalancarse y hacer propios los valores, emociones que mueven estas marcas que intrínsecamente despiertan pasiones en los consumidores.
Negativos: Es una relación donde la marca se entrega a que parte de su estrategia de posicionamiento esté expuesta a factores exógenos fuera de su control

- 2 El deporte o entretenimiento como bien de consumo contribuye muy poco en el gasto total de las personas. Sin embargo, a medida que sigamos en el camino del desarrollo económico, y por consecuencia aumente el tiempo de ocio de las personas y su capacidad de consumo, nos estaremos enfrentando a una industria que se tornará un actor dentro de la economía cada vez más importante.

NUEVA PROGRAMACIÓN DEPORTIVA CHILENA EN DIRECTV Sports OPINIONES QUE SERÁN NOTICIA

MÁS QUE FÚTBOL

EL SHOW
DE LOS TENORES

LEYENDAS

Y MUCHOS MÁS

Todas las noches desde las 22:00 horas en los canales 610 (SD) | 1610 (HD)

SPORTS

Juan Cristóbal Guarelló

Víctor "Tigre" Cruces

Karen Bittner

¿EL FUTURO DEL MARKETING DEPORTIVO?

City Football Group es un holding perteneciente al Abu Dhabi United Group, que administra clubes de fútbol a nivel mundial, siendo los más importantes el Manchester City FC, New York City FC, Melbourne City FC, entre otros. Desde su fundación en el 2014 han dado muestras contundentes de una revolución a nivel de marketing deportivo y a continuación veremos dos casos que así lo demuestran.



“ALL OR NOTHING” DE AMAZON

también ha presentado al equipo de rugby All Blacks de Nueva Zelanda y a los equipos de fútbol de Estados Unidos. A principios de este año, Netflix hizo algo similar con “First Team: Juventus”, una serie de seis partes que sigue al equipo de Turín, sus fans y sus jugadores.

STREAMING, UN PASO MÁS ALLÁ

https://www.warc.com/newsandopinion/news/the_future_of_sports_marketing/40919

“All or Nothing: Manchester City” es una serie de documentales de Amazon Prime que sigue al equipo durante su título obtenido en la temporada 2017-18.

El servicio de streaming está llevando el contenido a un nuevo nivel, Tom Glick, Director Comercial de City Football Group, lo explica de la siguiente manera: “Es un ejercicio para desafiarnos a nosotros mismos a hacer más por los fanáticos y hacerlo con una producción de video premium”, por otro lado, señaló las ventajas de trabajar con Amazon, “Una compañía global, con distribución a los consumidores de todo el mundo”, con el potencial asociado de patrocinio y venta de merchandising.

Para el futuro, Glick indicó que el equipo femenino del Manchester City podría estar involucrado en un enfoque similar al contenido premium.



UNA ALIANZA QUE QUIEBRA ESQUEMAS

<https://www.marketingweek.com/2018/04/05/manchester-city-swipe-right-tinder/>

Con su fiel compromiso de promover la igualdad de sus equipos de fútbol masculino y femenino, Manchester City firmó una asociación de varios años con Tinder. La aplicación de citas está mostrando su apoyo al club al cambiar el color de su marca a azul, proclamando que las dos marcas son un “match perfecto”.

Esta es la primera incursión de Tinder en marketing deportivo. **El plan es colaborar en el acceso exclusivo a juegos, experiencias y eventos tanto en el Estadio Etihad como en otros lugares.**

“Hay un espacio muy rico que compartimos juntos. Tinder es probablemente la aplicación líder del mundo para unir a las personas y el deporte es una gran parte de los estilos de vida de las personas en todo el mundo. Instantáneamente identificamos esto y dijimos que somos dos organizaciones que están bien emparejadas en términos de nuestra cultura, nuestra perspectiva sobre el futuro y este es un lugar donde podemos involucrar a jóvenes fanáticos de todo el mundo”, precisó Tom Glick.

Esta actividad constante significa que City Football Group puede adoptar una estrategia de marketing permanente, anclada en grandes torneos como la Liga de Campeones, que atrae a los fanáticos de Europa, Asia y América, mercados clave para Tinder.



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

EUROLATAM SPORTS MARKETING 2018:

APRENDIENDO DE LOS EXPERTOS

Conversamos con Álvaro Muñoz, Socio de Varsovia Sports & Co Founder de la tercera versión del EuroLatam Sports Marketing Summit, el evento más importante de la industria deportiva a nivel nacional.

¿Cómo evalúas la evolución del Marketing Deportivo en Chile con respecto al desarrollo en Europa y EEUU?

Hoy en día se está empezando a desarrollar mejor, desde una nueva visión de las entidades deportivas y la profesionalización de los ejecutivos que trabajan en ellas, incluyendo mejor capacitación con post grados especializados en Marketing Deportivo. Todo esto proyecta que la industria en Chile tendrá un gran crecimiento a corto y mediano plazo. Si bien hay una distancia entendible entre cultura, inversión y tecnología, hoy en día donde todo se comunica, los buenos ejemplos se viralizan al minuto, por lo que se va aprendiendo y despertando un interés mayor en seguir los ejemplos de Europa y EE.UU. Sin embargo, sigue habiendo una brecha en la bajada de los conceptos a nivel de entendimiento técnico y aplicación, por ello hemos creado el EuroLatam.

¿Qué deportes, aparte del fútbol, muestran una tasa de retorno favorable para realizar inversiones de marketing?

La mejor tasa de retorno va de la mano con promover la diversidad en la práctica deportiva y la mayor asistencia a eventos deportivos, tendencia favorable en los últimos años en Chile. Estas situaciones han generado mayor interés en los medios de comunicación, mayor cobertura y transmisiones en vivo que favorecen la inversión de las marcas en patrocinios deportivos. La gran ventaja que tiene el deporte es que más que consumidores, hay fans, hinchas fieles y comprometidos, sin duda un potencial socio al que debemos cuidar mejor.



Como ejemplos recientes tenemos además del fútbol, a IM Pucón, Seven Viña, Maratón Santiago, Rally, Automovilismo, entre otros.

Cuéntanos sobre el EUROLATAM Sports Marketing 2018. ¿Qué esperan de esta tercera edición?

El EuroLatam Summit ha sido la primera cumbre dedicada a la industria del marketing deportivo en Chile y mejor en América Latina. El próximo 26 y 27 de noviembre, tendremos nuestra tercera versión, y nuestra idea va en línea con lo que hemos venido conversando. Nuestro principal motivo es el desarrollo de la industria en Chile a través de la experiencia, los casos de éxito y las buenas prácticas de las entidades deportivas que exponen. Desde el 2016 hemos traído a 38 expositores, de 12 países distintos, entre ellos a UEFA, LaLiga, Barcelona, Valencia, Athletic Bilbao, Chivas, Atlético Nacional, Nacional, Peñarol, Cerro Porteño, Sporting Cristal, Racing, Boca, River, U. Católica, entre otros.



Ha sido un gran esfuerzo de parte nuestra, como Varsovia Sports en Santiago, y de nuestros socios de INsports, agencia radicada en Barcelona y México, más el apoyo institucional de U. Católica, que es líder en la industria del marketing deportivo en Chile y muy bien considerada en América Latina.

Hay una fuerte presencia de la UEFA, ¿qué enseñanzas de marketing deportivo esperamos encontrar del viejo continente en esta edición?

La UEFA fue una de nuestras presentaciones estelares 2017, estamos viendo si puedan volver este año. Ellos quedaron felices de su experiencia en nuestro seminario y la relación ha sido constante desde entonces. Varios delegados de clubes que estuvieron con UEFA en Santiago han sido recibidos en Europa en las oficinas en Suiza, y no solo pasa con ellos, también con los clubes europeos que han participado.

Nosotros le llamamos ya la Familia EuroLatam. Hace poco incluso la UEFA realizó unas charlas con Conmebol sobre la gestión de marketing y comercial de competiciones junto con sus federaciones, sin duda una señal de que nuestra misión está funcionando. LaLiga y sus clubes también ha asumido un papel fundamental que esperamos consolidar. Igualmente, sus clubes entienden el contexto latino y están dispuestos a apoyar en esta evolución.

La razón de nuestro nombre EuroLatam, es que generamos reales lazos entre Europa y Latinoamérica, traemos a los mejores ejecutivos que trabajan día a día en sus entidades deportivas, a pesar de que Chile queda un poco lejos, y hemos tenido muy buena recepción de parte de todos.

La organización, la tecnología, nuevas maneras de monetizar, la relación con sus fans, la innovación en el trabajo de un patrocinio son grandes enseñanzas que podemos aprender y desarrollar en Chile. [A](#)

Ahora también puedes **canjear y usar tu Gift Card** directo desde tu App CMR



Úsala para lo que quieras en:



SODIMAC
HOMECENTER

TOTTUS

HOMY
diseño para todos

LA FÁBRICA IMAGINARIA

SITIO WEB DE CASAS DEL BOSQUE RECIBE IMPORTANTE DISTINCIÓN INTERNACIONAL



RESEÑA:

Viña Casa del Bosque junto a la agencia nacional de publicidad La Fábrica Imaginaria, desarrollaron el nuevo sitio corporativo de la viña, utilizando todo el know-how de La Fábrica. También aprovecharon de mejorar la tienda Online.

OBJETIVOS:

Crear un sitio web más atractivo y fácil de usar y renovar la tienda Online para permitir a los consumidores hacer sus compras de manera rápida y cómoda "Hoy la comunicación con los consumidores se da principalmente a través de las plataformas digitales" dice Marcela Herrera, Gerente de Marketing de Viña Casas del Bosque.

ESTRATEGIA:

Desarrollar nuestra capacidad como equipo de comunicar de un modo muy atractivo quiénes somos y cuáles son los productos que distinguen a Casas del Bosque. "Beber un vino debe ser una gran experiencia para nuestros consumidores, y logramos que visitar nuestro sitio web también sea una experiencia atractiva y valiosa" agrega Marcela Herrera.

RESULTADOS:

El reconocimiento del recién lanzado sitio web de la Viña Casas del Bosque como "Outstanding Website" en el prestigioso concurso internacional WebAwards 2018, organizado por la Web Marketing Association, Institución creada en 1997 para generar mejores estándares para el marketing y desarrollo de sitios en internet, que convoca los mejores trabajos a nivel internacional.

Para más información ingresa a www.casasdelbosque.cl o a sus redes sociales - Facebook, LinkedIn- Viña Casas del Bosque, Instagram, Twitter -@CasasdelBosque.

GLOBAL INTERACTIVE

APLICACIÓN GASCONNECT



RESEÑA

Este invierno, Gasco necesitaba ganarle a la competencia en ventas y descongestionar su sistema de despacho que suele sobrecargarse en los días que bajan las temperaturas o llueve.

OBJETIVOS

Incrementar ventas a través de la app Gasconnect y descongestionar despachos de último minuto en los días de bajas de temperaturas.

ESTRATEGIA

Enfocada 100% en Inbound Marketing y automatización, se generó una integración con Accuweather que hizo posible generar envíos de comunicación vía e-mail y medios digitales a los usuarios de la aplicación Gasconnect, avisando con 2 días de anticipación, de forma geolocalizada y personalizada, cuando fuesen a haber bajas de temperatura significativas, haciendo así que los usuarios pudiesen encargar gas de forma planificada a través de la app.

RESULTADOS

Aumento de ventas en un 23%. Al ser contingente y relevante, las tasas de apertura de emails de marca sobrepasaron el 60%.

Gasco logró descongestionar las entregas de los pedidos de los clientes, que al saber de las bajas de temperatura anticipaban y planificaban sus pedidos desde la app.

NUEVA IMAGEN NUEVOS SOCIOS EN LA Q



Con nueva imagen corporativa y nuevos socios agencia La Q sigue dando que hablar. A los actuales 3 socios, Pablo Sánchez, Cesar Dubó y Gonzalo Vergara, han ingresado como nuevos socios provenientes del mundo financiero, Dieter Hauser y Juan Pablo Harrison (ambos ingenieros comerciales). "Para nosotros es una excelente noticia ya que confirma la confianza en nuestra agencia, potencia el desarrollo de cara al futuro y su visión nos enriquecerá estratégica y empresarialmente" indico Gonzalo Vergara Q., gerente de agencia La Q.



SEPTIEMBRE 2017



EQUIPO DE 19 PERSONAS

250.404 @ 14.180 2.971

COMUNIDADES

ALCANCE CAMPAÑAS
12.215.463

IMPRESIONES CAMPAÑAS
14.588.972

DICIEMBRE 2017



EQUIPO DE 24 PERSONAS

1.702.565 @ 238.339 5.831

COMUNIDADES

ALCANCE CAMPAÑAS
6.902.155

IMPRESIONES CAMPAÑAS
26.745.497

ABRIL 2018



EQUIPO DE 26 PERSONAS

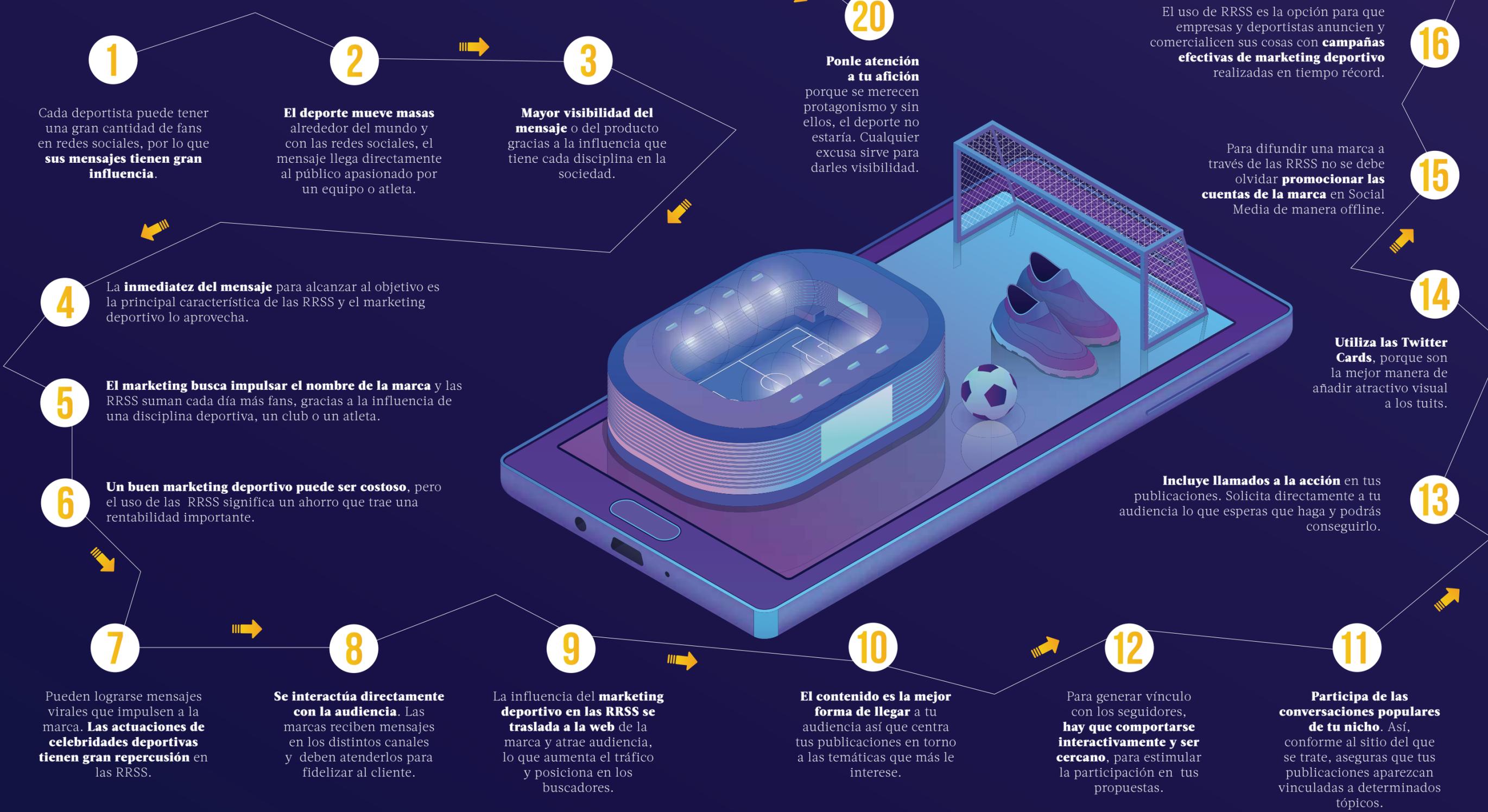
1.800.454 @ 276.773 8.141

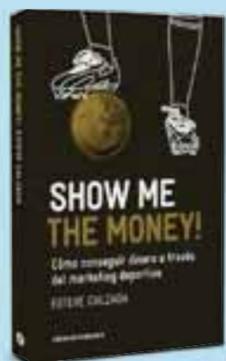
COMUNIDADES

ALCANCE CAMPAÑAS
6.744.817

IMPRESIONES CAMPAÑAS
21.155.601

TIPS DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DEPORTIVO





Descarga di recta:

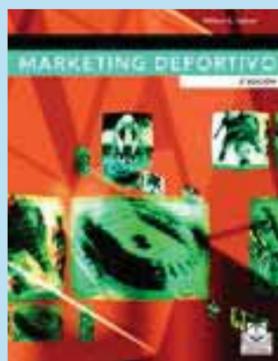


SHOW ME THE MONEY

Esteve Calzada, 2012

<https://www.librosdecabecera.com>

Una guía muy bien estructurada de cómo trabajar un plan de marketing para una marca deportiva. Este libro contribuye a generar un clima positivo y optimista en torno a la industria del fútbol. Este manual de marketing deportivos descubre a través del mundo del fútbol, cómo conseguir dinero para un club, un torneo, una federación o incluso un deportista a nivel individual. Mediante la utilización de un estilo directo y muy didáctico, plagado de experiencias y ejemplos reales, Calzada detalla cómo conseguir presencia en los medios, captar aficionados y generar ingresos a través de la explotación de las instalaciones, los patrocinios, los derechos de televisión y de la imagen de deportistas y la gestión de productos licenciados.



Descarga di recta:



MARKETING DEPORTIVO

Bernard J. Mullin, Stephen Hardy y William A. Stutton, 2007

<https://www.libreriadeportiva.com>

Primer texto exhaustivo de referencias, que habla de las teorías y de los principios básicos del marketing deportivo. Un libro funcional y entretenido que abarca todos los segmentos de la industria y que ofrece una visión general de los motivos y fundamentos en los que se basa el mundo del marketing deportivo; los análisis e investigaciones teóricas más importantes, con las que el responsable de marketing se ha de enfrentar en el momento de crear una estrategia. El libro también analiza los principales instrumentos del marketing y detalla comentarios y aplicaciones de las cinco P del marketing deportivo: producto, precio, promoción, lugar (place) y relaciones públicas.

CASOS TECNOLÓGICOS PRO AMBIENTE SE INSTALAN EN LA EDUCACIÓN

Por Biserka Veloso Kustera (cbveloso@uc.cl) y Felipe Ruiz Allende (fruiza@inacap.cl)

¿En qué consiste esa nueva formación profesional?

Es una manera innovadora de formar expertos a través del método de casos que consiste en entrenar al alumno en la generación de soluciones considerando situaciones problemáticas diversas y reales para que se estudien y analicen.

El caso Bullitt Center, edificio de oficinas energía cero lo describe. La fundación dueña del edificio se propone cubrir su demanda energética total con la generación de energía renovable, por lo que se hace imprescindible la incorporación de medidas de sustentabilidad durante todo el ciclo de vida del proyecto.



¿Y cuál es su proyección?

La formación de estudiantes en temas de construcción sustentable bajo la técnica de estudio de casos les desarrolla las habilidades creativas, la capacidad de innovación y conexión de la teoría a la práctica. Este edificio sirve de motivación para crear nuevas edificaciones de mayor envergadura y demuestra que la innovación no implica crear nuevos sistemas, si no que abordar un desafío mayor como el de la energía cero para contribuir al desarrollo de ciudades sustentables y tecnológicas.

CUANDO UNA POLÉMICA PUBLICITARIA GENERA GRANDES RESULTADOS



La última campaña de Nike ha generado noticia, aunque incumbe solo al mercado estadounidense, la cobertura informativa y los medios online mundiales se han encargado de mostrar al protagonista de la polémica y la razón de serlo.

Nike incluyó al deportista Colin Kaepernick, jugador de fútbol americano y activista por los DDHH, principalmente en contra de la Segregación racial, en su última publicidad y generó debate. Boicotear a la marca, críticas del presidente de EE.UU, quema de productos o la caída en la bolsa por la presión, fueron los resultados. Pero esto significó cobertura continua en medios, lo que hizo que la gente solo hablara de Nike. Y los clientes prefieren apoyar, no boicotear, a una marca. Y con esta publicidad logró vincularse con cuestiones de justicia social y aumentar en un 31% las ventas online.

HAVAL.CL



LA MEJOR REUNIÓN, ES CON TUS HIJOS



EQUIPAMIENTO VERSIÓN DELUXE

HAVAL H7



3 CORRIDAS DE ASIENTOS CAJA AUTOMÁTICA 6 VELOCIDADES CÁMARA 360°

HAVAL, EL LUJO DE VIVIRLO HOY

Consumo en ciudad hasta 7,7 KM/L y en carretera 12,1 KM/L. Valor obtenido en mediciones de laboratorio según el ciclo de ensayo de la Comunidad Europea, homologadas en el MTT, más información en www.consumovehicular.cl.



GREAT WALL MOTORS COMPANY

600 600 00 80





CÓMO APPLE GANÓ EN EL MUNDIAL SIN INVERTIR FONDOS EN ELLO

La planificación de marketing de algunas empresas se basa en los grandes eventos deportivos. Y cuando suceden, se preparan estrategias para posicionar a la marca aprovechando el evento. Quienes tienen más dinero, pueden convertirse en patrocinadores oficiales y ser la marca ubicua en los diferentes sucesos vinculados al evento. Otros no necesitan invertir.

Un ejemplo es el mundial del fútbol, que este año consolidó a la marca Apple, sin que ella haya gastado dinero. Los distintos jugadores de las selecciones posteando fotos con sus iPhone o AirPods se encargaron de mostrar sus productos y posicionar muy bien la marca, sin costo alguno.

Fuente: Puro Marketing



AR10, PIONERA EN LA DIGITALIZACIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO

La empresa española de gestión deportiva de Ana Rossell la mostró la digitalización del fútbol femenino al presentar el TaCoin, un carnet de socio digital basado en la tecnología blockchain. AR10 asoció a este deporte emergente con una de las tendencias más prometedoras del panorama digital, el blockchain (cadena de bloques). La empresa dirigida por Rossell presentó un innovador monedero virtual para los aficionados del fútbol llamado TaCoin, que sustituye al carnet de socio y que se basa en la tecnología del bitcoin. Funciona como una criptomoneda para los seguidores de algunos equipos españoles de 2ª división.

Fuente: Expansión.cl

LA GRAN INVERSIÓN DE LAS MARCAS PARA PATROCINAR CAMISETAS DE FÚTBOL



Los deportes, especialmente los masivos, son un espacio deseado para presentar productos y empresas a los consumidores. Los deportistas famosos se hacen embajadores de las compañías y de lo que quieren hacer llegar a las audiencias. Y aparecer en el equipamiento deportivo es una de las más importantes alternativas que buscan las marcas y patrocinar las camisetas de fútbol es lo más interesante para las marcas. Visibilidad o viralidad es lo que buscan para llegar a su público, aumentar las ventas y posicionarse. Más si están con el equipo del momento. Y eso requiere una gran inversión.

Fuente: Puro Marketing

LEBRON JAMES, MÁS ALLÁ DE LA CANCHA



El jugador, considerado uno de los principales influencers del mundo deportivo, es un maestro del marketing digital. Sin abandonar su destacada faceta filantrópica, James cuenta con la inteligencia necesaria para disparar las ventas de los productos que le interesan.

Y hay que entender que cualquier soporte es válido si el mensaje es claro y conciso. Las zapatillas de James lo demostraron ya que comunicaban un concepto en el que la razón se funde con la emoción, un material óptimo para las redes sociales si, además, tiene fuerza visual.

Fuente: La Vanguardia.com

Compra en easy.cl y retira en 24Hrs.

1 Compra en easy.cl

2 Recibe la confirmación de retiro

3 Retira en la tienda elegida en 24Hrs.

Compra en easy.cl los productos señalados con este icono y ahórrate el costo de despacho.

easy cencosud

COMPRA HOY → RETIRA MAÑANA →

RETIRA EN TIENDA 24 HORAS DESPUÉS DE REALIZADA TU COMPRA. La disponibilidad de retiro en 24 horas será indicada al momento de la compra dependiendo del producto y tienda seleccionada.

Vivamos mejor

Scotiabank GO

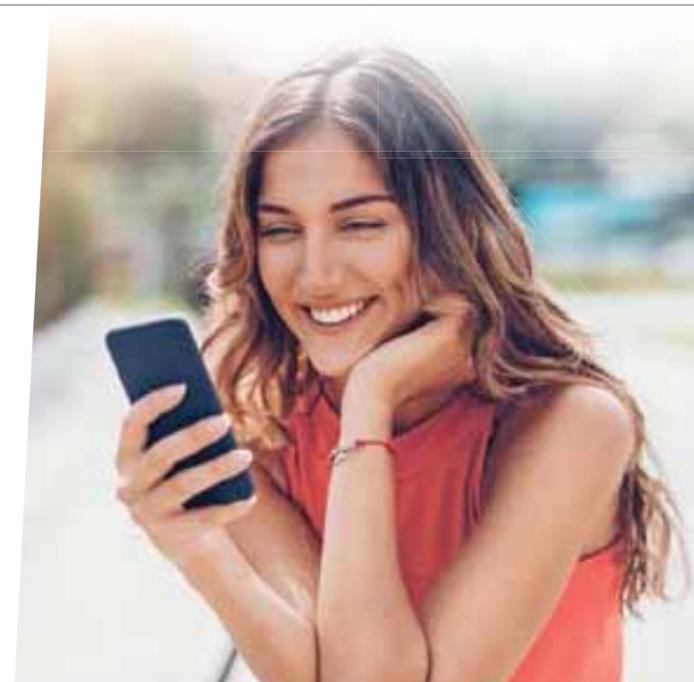
Con esta Aplicación podrás:

- Realizar transferencias a terceros y entre tus productos
- Pagar tu Tarjeta de Crédito Nacional
- Consultar saldos y movimientos en tus Cuentas y Tarjetas Scotiabank

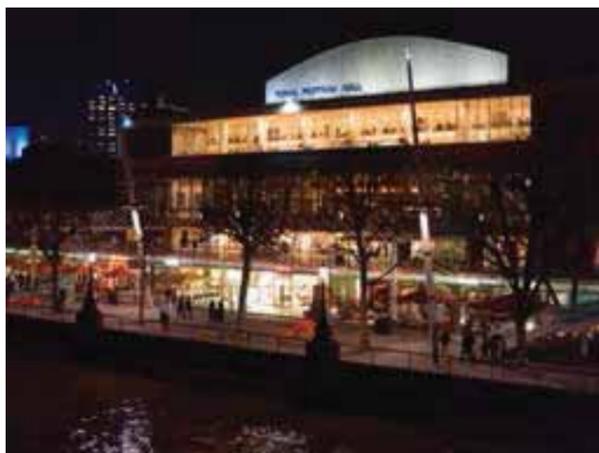
Disponible en:



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.



PREMIACIÓN THE BEST EN LONDRES

En una majestuosa ceremonia a la que asistieron distintos astros del fútbol, celebrada en el Royal Festival Hall londinense, se premió a los grandes de este deporte en The Best FIFA Football Awards™. Luka Modric y Didier Deschamps recibieron respectivamente los galardones The Best al jugador y al entrenador de la FIFA en fútbol masculino, por sus brillantes carreras y sus contribuciones a la Copa Mundial. Por el lado del fútbol femenino, la delantera brasileña Marta y un nominado por primera vez a estos premios, Reynald Pedros, recibieron respectivamente los premios The Best a la jugadora de la FIFA y al entrenador de la FIFA.

Fuente: es.fifa.com



LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS

El panorama del marketing de influencers evoluciona continuamente y destaca el cómo las marcas deportivas impulsan digitalmente a sus embajadores de marca. Antes de que el término influencer fuera acuñado por aquellos con gran número de seguidores en RRSS, las marcas de ropa deportiva ya buscaban a deportistas famosos para difundir su mensaje y convertirlos en embajadores de marca. Y la influencia de las celebrities ha generado oportunidades de marketing para las marcas deportivas que deben considerar que su público va más allá de las campañas publicitarias y deben realizar acciones digitales más específicas para impactarlos.

Fuente: Launchmetrics.com



> James Ballentine

MENTALIDAD WEB TRANSFORMACIÓN BASADA EN DATOS, FUE EL CONCEPTO PRINCIPAL EN EL CUARTO DIGITAL INTELLIGENCE CHILE 2018

Contó con exponentes del Marketing Digital de Chile, México y Argentina, que hablaron sobre transformación digital y el impacto que genera en los usuarios hoy.

Mentalidad Web, empresa socia del Digital Intelligence, realizó junto a Google Latam y a empresas partner de Google Analytics 360, Ábaco (México), MiWeb (Costa Rica) y Neo (Perú) este encuentro en el Hotel Cumbres de Santiago.

En la inauguración, Yeiko Plaza, Partner Manager Latam en Google, habló sobre la Transformación Digital y presentó las tendencias digitales de Google Cloud Platform: "Los usuarios cada vez exigen más, lo que amerita avanzar tecnológicamente, cambiando los modelos de negocio y entregándoles una mejor experiencia."



> Equipo Mentalidad Web



> Yeiko Plaza



> Pablo González

LOS PUNTOS QUE CHILE Prefiere

Porque pagando como tú quieras, siempre acumulas puntos

16 marcas para acumular y canjear más rápido

umbrae TOP SHOP FOSTER u-kids Legacy
 AMERICAN EAGLE carter's JJO Red Self-pige
 TOP MAN women's secret

Además, pagando con tu Tarjeta Scotiabank Cencosud acumulas en todo Chile y el mundo

DESCUBRE MÁS EN PUNTOSCENCOSUD.CL

TODOS LOS DÍAS

LT LATERCERA + PULSO

LA TERCERA TIENE EL PULSO DE LOS NEGOCIOS

ECHO LATAM PREMIÓ A SOCIOS DE LA AMDD

El máximo galardón de marketing de la DMA International ECHO® Awards llevó a cabo una nueva edición latinoamericana por ALMADI de la mano de Amdia. Estos premios reconocen la excelencia en creatividad, estrategia de marketing y resultados, con énfasis en campañas de marketing basadas en datos.

En esta ocasión, cuatro de nuestros socios fueron premiados, ellos son las agencias: BOND, GLOBAL INTERACTIVE, LA Q, IPROSPECT.

En AMDD nos sentimos orgullosos por el reconocimiento a nivel latinoamericano y esperamos continúen cosechando más éxitos.



> Mauricio Bignami, Director General Creativo Global Interactive recibiendo premio.



> GANADORES Premio Echo LATAM 2018



> Cesar Dubo, Gonzalo Vergara Socios de La Q y David Whitaker BRONCE Viña Tarapaca

Bienvenido Centro IF y Biblioteca pública a Mallplaza Los Dominicos

NUEVO distrito CULTURAL



Construyendo Sueños de Hogar 2018

¡Misión cumplida!

Gracias a la colaboración de la comunidad, al compromiso de nuestros 1.600 trabajadores voluntarios y al aporte de Sodimac, pudimos hacer realidad 110 sueños de hogar mejorando el entorno y calidad de vida de 35.000 personas a lo largo del país.

Conoce los proyectos beneficiados en:

www.construyendosueñosdehogar.cl

CUSTOMERTRIGGER CELEBRA EL ESTRENO DE SU NUEVA OFICINA

Con la participación de amigos, clientes y colaboradores, el equipo de CustomerTrigger celebró el estreno de su nueva oficina y el Bar de Artesanos, espacio que fue compartido con música en vivo, el lanzamiento de la nueva colección del artista visual Paulo Toledo (Toledos.cl) y la introducción del gerente general de la compañía: Cristián Maulén.



> Cristián Maulén



> Paulo Toledo



> Pablo Pizarro, RedMas



> Christopher Kerr- Claudia Galfias - Pablo Pizarro - Sabrina Gonzalez-Rocca - Pablo Bustos



> Carlos Córdoba co founder Audio.Ad



> Carlos Córdoba co founder Audio.Ad

REDMAS PRESENTACIÓN SEGUNDO ESTUDIO SOBRE EL ESTADO DEL AUDIO DIGITAL EN CHILE 2018

RedMas compañía representante de Audio Ad especialista en publicidad en audio digital en Latinoamérica, presentó en el Hotel Plaza el Bosque el segundo estudio sobre los hábitos de consumo, tanto en radios online como en sitios de streaming y otros medios web. Con más de 1.019 casos de encuestas realizadas por internet en Chile, logró descubrir pautas y hábitos en el consumo de contenidos de audio digital, conocer cuáles son los tipos de contenidos de audio digital más valorados por los chilenos e investigar acerca de los procesos y parámetros de compra de productos publicitados en entornos de audio digital en Chile.

Participaron como panelistas, Pablo Pizarro Gerente Comercial, Carlos Córdoba Co-founder, ambos de Audio.Ad, José Luis Díaz líder de Marketing Digital SURA, Claudio Dolz Gerente Negocios Digitales/ Multimedios GLP y Pablo Polanco Jefe de Medios Digitales Telefónica.

TU MEJOR MOMENTO,
EN LA ÚNICA DÉBITO
PERSONALIZADA.

Diseña la tuya en bancofalabella.cl



Sólo para clientes Cuenta Corriente Banco Falabella. Infórmate del costo asociado en nuestras oficinas. Banco Falabella se reserva el derecho de rechazar las fotografías que no cumplan con los requisitos mínimos indicados en el "Mandato de personalización de tarjeta" suscrito por el cliente. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en sbif.cl

DESCUBRE EL NUEVO JUMBO.cl

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.cl

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

JUMBO
cencosud

LLORENTE & CUENCA LANZAMIENTO EN CHILE DE ESTUDIO CONSUMER TRUST

Con la presencia de diversos empresarios chilenos, se realizó la presentación del estudio "Consumer Trust", elaborado por la consultora española Lorente & Cuenca, donde, entre las diversas conclusiones, una de las más destacadas fue que Chile es el país más desconfiado de la región.

El estudio analizó en profundidad las conductas de los consumidores latinoamericanos con empresas de los 6 sectores más relevantes de la industria.

Luego de un análisis de las grandes premisas, se realizó un panel de discusión que contó con Cristián García director de AMDD, Constanza Téllez directora general, Luisa García CEO, ambas de Lorente & Cuenca y Juan Cristóbal Portales Director Magíster en Comunicación Estratégica de Universidad Adolfo Ibáñez.



> Marlene Larson, Constanza Téllez, Juan Cristóbal Portales, Luisa García, Cristián García y Néstor Leal



> Constanza Téllez, Juan Cristóbal Portales, Luisa García y Cristián García.



> Luisa García, Juan Cristóbal Portales, Cristián García, Constanza Téllez



> Luisa García

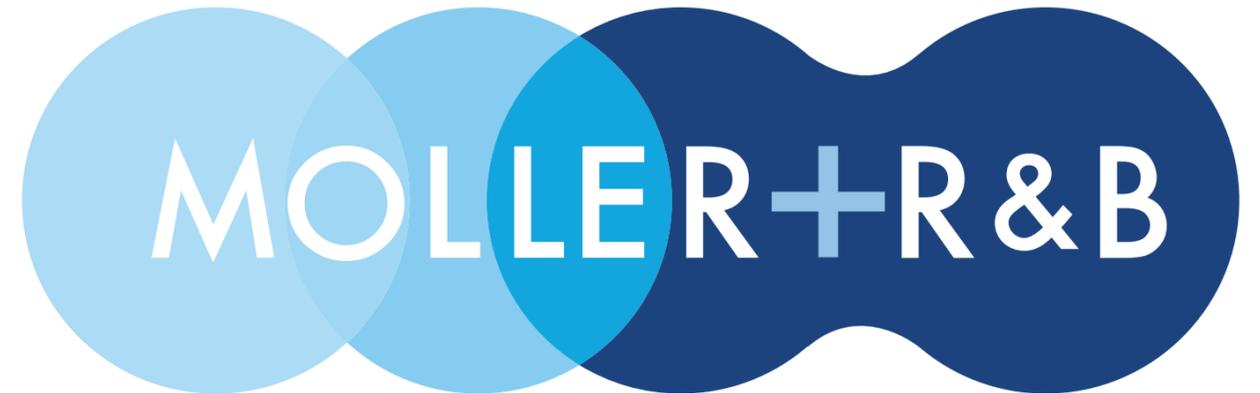


> Néstor Leal



> Juan Cristóbal Portales, Luisa García y Andrés Velasquez

UNA DISTINTA IMPRESIÓN



I M P R E S O R E S

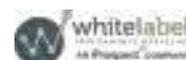
Empresa Certificada Norma



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



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