

Magazine AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Mar - 19

#43

MARKETING
CON
propósito

EL NUEVO MARKETING:
SENTIDO /
CAUSA /
PROPÓSITO

EL PROPÓSITO,
LA BASE DE LA RELACIÓN
DE LOS CONSUMIDORES
CON LAS MARCAS

04

Entrevista Internacional:
David Romero Manzanares

16 *

Autorregulación:
El camino de la Asociación hacia la autorregulación y su importancia

20 *

Reportaje Central:
El nuevo Marketing: sentido - causa - propósito

26 *

Visiones

34 Estudio e Investigación

38 Tips

47 Innovación, Emprendimiento y Tecnología

50 Sociales

amddchile.com

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

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

David Romero Manzanares



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

Jo Monardes

IMPRESIÓN

Imprenta Quilicura

COMITÉ EDITORIAL

Marlene Larson - Verónica Novoa -

María Carolina Villalobos - Agencia

de comunicaciones KO - Camilo Bravo

REDES SOCIALES Y PÁG WEB

Camilo Bravo

MARKETING CON PROPÓSITO

¿POR QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS Y PARA QUÉ?



María Paz Manríquez G.
Gerente de Marketing y Canales Remotos
Salcobrand y Directora de AMDD

Esta es una interrogante que probablemente muchos nos hemos hecho en distintos contextos y momentos de nuestras vidas: En nuestro trabajo, como padres, con nuestros amigos, cuando escogemos una profesión, incluso cuando nos trazamos un objetivo y cruzamos grandes metas.

Encontrar un sentido a lo que hacemos para lograr impactar en otros es lo que denominamos **propósito**, y es lo que cada uno de nosotros, así como también las marcas, estamos llamados a identificar: ¿cuál es la razón por la que existimos?

En un entorno de cambio acelerado y transformación profunda, las marcas con propósito corren con evidente ventaja, pues transitan desde el cada vez más retrógrado concepto de “posicionamiento de mercado” hacia el inminente desafío de establecer un sentido y declarar un rol desde donde accionar conexiones relevantes en la vida cotidiana de los consumidores y en completa concordancia con el negocio.

Bajo esta perspectiva, entender por qué hacemos lo que hacemos y para qué, nos permite:

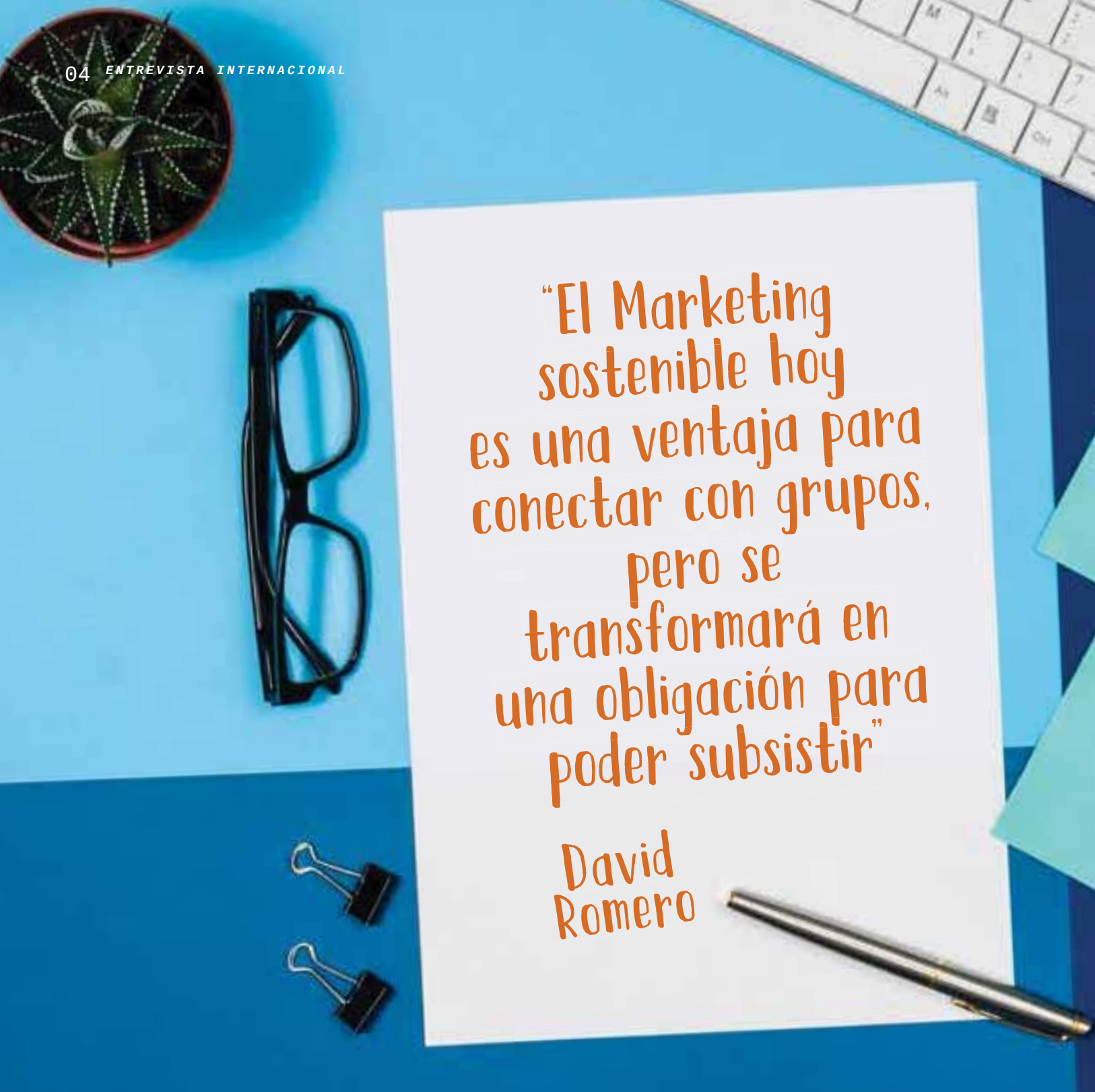
1. Impulsar marcas trascendentes, con una posición definida, comprometidas con el impacto que declaran para la sociedad.
2. Establecer límites entre lo que somos y lo que no, emparejando la cancha donde jugaremos el partido y de pasada, aclarando las expectativas de aquello que pueden pedirnos a cambio.

3. Trabajar desde el interior al exterior, alineando los cimientos de la cultura organizacional para lograr llevar a cabo el propósito hacia nuestros consumidores de manera concreta, fidedigna y consistente.

4. Generar sentido de pertenencia e identificación desde los colaboradores hacia la compañía: equipos alineados al propósito encuentran un sentido a su trabajo diario entendiendo cuál es su contribución, lo que va más allá de una meta de ventas o de los resultados del negocio. Esto se logra solo si las empresas incorporan a sus colaboradores como parte del ADN para la construcción de un propósito y a partir de esto, generar un motor de desarrollo virtuoso empresa – colaborador – sociedad. Después de todo, hay que partir por casa.

5. Diseñar desde los consumidores, para elevar su experiencia con nuestra marca en términos de servicios, productos, atención, investigación y más.

Entender el impacto que nuestras marcas generan en la sociedad es un “must” en los tiempos del marketing actual, permanentemente desafiado ante consumidores exigentes, informados, globalizados que nos comparan constantemente y que pasaron de consumir marcas a experimentarlas, vivirlas y participar activamente en la construcción de las mismas. 



“El Marketing
sostenible hoy
es una ventaja para
conectar con grupos,
pero se
transformará en
una obligación para
poder subsistir”

David
Romero

Hablamos con David Romero Manzanares, director estratégico ejecutivo de Agencia Boing MK, Precursor del marketing sostenible, especialista en below the line, marketing de experiencias e innovación con propósito, sobre su visión de esto y su gran desarrollo en Latinoamérica, debido a la herencia cultural transmitida por muchos pueblos hasta nuestra generación.



David Romero Manzanares
Director Estratégico Ejecutivo
de Boeing MK Bogotá

¿Cuál es tu definición de marketing sostenible? ¿Por qué las marcas deben migrar del marketing tradicional a este nuevo modelo?

Lo interesante del Marketing sostenible es que aún está definiéndose, no sólo como término, sino como materia de estudio dentro de la disciplina misma del marketing. Prueba de ello es que a pesar de que el término es reconocido en la industria, no existe aún una oferta considerable de opciones educativas que formen al estudiante concretamente en su estudio. Esto por un lado, no ha contribuido a que hoy, la mayoría tengamos claridad sobre el alcance de su definición, que suele comúnmente asociarse con marketing verde, el cual trata sólo una dimensión del marketing sostenible, la ambiental en concreto. Por otro lado, a los que estamos interesados en este cuento, nos da la oportunidad de participar activamente en la construcción y para mí en particular, esta latencia es una prueba de que el marketing sostenible se trata de algo más trascendente y que tardará más tiempo en desarrollarse que una simple tendencia pasajera, algo que suele suceder muy a menudo con terminologías que aparecen presuntamente para re dirigir los procesos del mercadeo, pero luego desaparecen como simples adjetivos.

**NO EXISTE AÚN UNA
OFERTA CONSIDERABLE
DE OPCIONES
EDUCATIVAS QUE
FORMEN AL ESTUDIANTE
CONCRETAMENTE EN SU
ESTUDIO.**



Para nosotros en Boing MK, agencia colombiana pionera en la región en ofrecer un portafolio de soluciones en el campo de Marketing Sostenible, es la oportunidad de innovar y generar valor en cada acción que proponemos en nuestro trabajo diario, orientado en definitiva a una generación creciente de consumidores más conscientes, más informados y que prefieren productos y servicios que no sólo cumplan sus expectativas inmediatas sino que aporten de manera honesta al futuro de todos. El Marketing sostenible en este momento ofrece una ventaja para que las marcas conecten con el grupo objetivo de manera más responsable y efectiva, pero dentro de poco la sostenibilidad en el marketing como en muchas otras industrias, se convertirá en lineamiento obligatorio para asegurar la existencia de futuras generaciones, como el término bien lo describe.

¿Cuál es la relación que se da entre el marketing sostenible y la innovación con propósito? ¿Cuáles son los beneficios que perciben los consumidores/usuarios de esta relación?

Hace 7 años, cuando le hablabas a un cliente potencial sobre marketing sostenible, pensaba que ibas a ofrecerle promocionales de madera o impresos en papel reciclable, pero cuando le mostrabas un portafolio de nuevos medios, que

además de sostenibles le daban oportunidades únicas a su marca, como lanzar nubes en el cielo con su logo “Flogos”, entonces atrapabas su atención, con algo que todo director de marketing siempre valora: la innovación.

Ella hoy en día ha trascendido del determinismo tecnológico de los productos, al campo infinito de los servicios. Es ahí donde el marketing sostenible se convierte no sólo en una herramienta determinante en la carrera por la innovación, sino además alineada con el propósito de muchas marcas que buscan evolucionar en su forma de comunicar y relacionarse con sus clientes.



**ATRAPABAS
SU ATENCIÓN,
CON ALGO QUE TODO
DIRECTOR
DE MARKETING
SIEMPRE VALORA:
LA INNOVACIÓN.**

¿Cómo las marcas deben entender que la sostenibilidad es un valor agregado y una oportunidad para contactar con sus grupos objetivo de manera más responsable y efectiva?

Una gestión de marketing más responsable entiende que hoy en día, cada consumidor está en la capacidad de tomar decisiones más responsables a la hora de comprar productos y preferir marcas. Esto es un hecho comprobable, no sólo porque cada vez más estudios cualitativos y cuantitativos así lo demuestran, sino porque como profesionales de la comunicación entendemos que el actual consumidor está más informado y esto puede representar un riesgo para ti si subestimas esta situación, o una ventaja si eres consciente de la oportunidad que esto representa.

Fenómenos como el green washing, han tomado desprevenidas a varias marcas, entre ellas algunas de las más grandes del mundo, en un panorama donde queda expuesta su ingenuidad frente al poder que la información otorga hoy a los consumidores y cómo esa información se multiplica de manera positiva o negativa de forma viral y espontánea a través de los nuevos medios.

¿El marketing sostenible es aplicable para todas las industrias y marcas? ¿Cómo se desarrolla en rubros que de forma directa generan externalidades negativas en el medio ambiente?

El marketing sostenible definitivamente representa una ventaja para todas las industrias, aplicable además, en cada etapa del ciclo de vida del producto, donde es posible hallar oportunidades de innovación. Todas y cada una de las industrias generan un impacto ambiental y social inminente, acá no se trata de comparar cuál es mayor o menor, sino de buscar los métodos para mejorar este impacto, no solo porque una reglamentación así lo exige, sino porque representan una oportunidad de innovar y de comunicar al consumidor la capacidad que se tiene para esto como empresa. Otorgándole diferenciales definitivos al producto frente a la competencia

y valor a la marca, algo que definitivamente aumenta la competitividad. Esto puede suceder en diferentes dimensiones y no sólo en la ambiental. Por ejemplo: Adquisición de materias primas, diseño y producción de empaques, contratación e inclusión, desecho y reutilización, entre otras.

¿Cómo evalúas el desarrollo del marketing sostenible en Latinoamérica? ¿Qué aspectos son prioritarios a mejorar?

Latinoamérica es un promotor de sostenibilidad en el mundo entero y esto lo debe, más que a sus prácticas, a la herencia cultural que muchos pueblos han logrado transmitir hasta nuestra generación y que hoy llega como un mensaje de conciencia a un mundo más competitivo que nunca. Esto se suma al reconocimiento y posicionamiento que la industria latinoamericana continúa ganando, sobre todo en los nuevos formatos de marketing, resultado de la acelerada transformación de los medios de comunicación, donde está



**LATINOAMÉRICA
ES UN PROMOTOR
DE SOSTENIBILIDAD
EN EL MUNDO ENTERO.**

obteniendo reputación con exitosas campañas y acciones, muchas además impulsadas por nuestras realidades sociales y políticas. Esta mezcla de factores nos brinda el escenario ideal para tomar la delantera en la industria, con herramientas de vanguardia como el Marketing Sostenible y muchas otras derivadas que vendrán en el futuro. 

ALFONSO SWETT

PRESIDENTE DE LA CPC

“ESCUCHAR LAS
DEMANDAS DE
LA COMUNIDAD
PERMITIRÁ LA
SOBREVIVENCIA
DE LAS MARCAS”





Hablamos con el Presidente de la CPC, Alfonso Swett sobre el Marketing con Causa y con Sentido. Desde su punto de vista, cree que no son una moda, que se mantendrán en el tiempo porque la sociedad lo busca y asegura, que la CPC (Confederación de la Producción y el Comercio) está trabajando en temas relevantes para el mundo empresarial.



¿Cuál es su definición de una empresa con causa? ¿Qué nivel de desarrollo se ve en Chile en este campo con respecto a Latinoamérica?

Creo que en la esencia de toda organización empresarial está el buscar el “por qué” de su existencia. Generar rentabilidad es lo que le permite funcionar y crecer, pero hay algo mucho más profundo que es el propósito, el “para qué” existo. En nuestro país la mayoría de las empresas han ido entendiendo que si bien su actuar empieza en la venta, no termina en la utilidad, sino en la sociedad. Y esto implica poner al centro de sus decisiones a la persona, partiendo por sus propios colaboradores y continuando por sus clientes, consumidores, la comunidad. Esto es lo que da sentido a la empresa y lo que le permite generar una cultura de integridad, que a la vez, la hace sostenible en el tiempo. La sociedad hoy exige mucho más a las empresas y ellas deben responder con mucha responsabilidad y flexibilidad a estas exigencias.

Se dice que tanto los millenials como los centennials, prefieren marcas que tengan un propósito claro.

Todas las personas buscan hacer cosas con sentido, dejar huella, aportar a la sociedad. Por eso, es muy natural que quieran trabajar en aquellas empresas donde está más desarrollado o es más explícito el objetivo de generar impactos positivos en la sociedad. Las empresas tienen una razón de ser que va más allá de maximizar ganancias. Porque una empresa es una organización humana que sirve a la sociedad al ser el motor del crecimiento económico, el desarrollo social y la prosperidad de las personas. Por lo tanto, todas las empresas debieran ser coherentes en su actuar con este sentido de sociedad relacionado con su rol de colaborar con el bien común. Es clave que no pierdan de vista esto, porque si lo hacen, están destinadas a fracasar.



LOS LÍDERES SON LOS PRIMEROS RESPONSABLES EN GESTAR UNA CULTURA CARACTERIZADA POR PONER A LA PERSONA HUMANA AL CENTRO.

¿Cuál es el papel de los líderes de las organizaciones en impulsar este propósito y darlo a conocer a la sociedad?

Los líderes de las empresas son los primeros responsables en gestar al interior de las organizaciones una cultura o una manera de hacer las cosas caracterizada por poner a la persona humana al centro. Esto permite que el propósito de la empresa, que en términos generales sea colaborar en la construcción del bien común, permee a toda la organización y a la sociedad.





"HOY LAS EMPRESAS DEBEN TENER UNA MIRADA DE LARGO PLAZO, SER SUSTENTABLES EN LO AMBIENTAL Y RESPONSABLES"

¿Cuál es el desafío que tiene la CPC para liderar empresas con más sentido para la sociedad?

Uno de los temas prioritarios de la CPC el último año, ha sido la Agenda Cultura de Integridad Empresarial, que hemos llevado a cabo junto a Generación Empresarial. Nos hemos reunido en torno a ocho mesas de diálogo en materias relevantes para el mundo empresarial, donde se comparten experiencias y se buscan las mejores prácticas que le permitan a las empresas ser un real aporte a la sociedad. Este año continuaremos en esta línea de formación y apoyo de liderazgos que respondan a las exigencias del actual contexto cada vez más conectado, transparente y tecnológico.

¿Cree usted que es una moda más? ¿Que luego cambiará a una nueva etiqueta o consumidor y por ende, las empresas se creerán de verdad el cuento?

No pienso que sea una moda ni un cuento, porque hoy las empresas deben tener una mirada de largo plazo, ser sustentables en lo ambiental y responsables con su rol con y en la sociedad. No les queda otra; deben escuchar y sintonizar con las demandas de la comunidad. De lo contrario, no van a poder perdurar en el tiempo. Todas las empresas llevan en sí un sentido social que justifica su existencia y, a la vez, les permite conseguir mejores resultados. Y deben trabajar por ser coherentes con eso. Algunas lo llaman "causa", otras "propósito" y otras quizás no le han dado un nombre, pero siempre su accionar debe relacionarse con la dignidad de la persona a través del trabajo y con la mejora a su calidad de vida, a través del crecimiento y el desarrollo de la sociedad. 



CUANDO LAS MARCAS SE ACERCAN A LAS PERSONAS



Felipe Ríos
Presidente Shackleton

Contribuir a una causa social vinculada a nuestra imagen, producto o filosofía; **Lograr conexión humana con los consumidores, la comunidad y los colaboradores de una empresa, es el Marketing con causa.** Una herramienta que lleva años en el mercado y que últimamente ha tomado fuerza.

Hay que entender que este tipo de Marketing no es sólo una forma de resolver o mejorar aspectos comerciales del cliente con el consumidor, pues está estrechamente relacionado con la participación de la empresa en la transformación de su entorno, industria y de su mercado.

Soy un convencido de que **el Marketing con causa trae beneficios para el público interno y externo de una empresa,** pudiendo ser un círculo virtuoso que se expande. Pero lo importante no es hacer campañas de Marketing con causa, si no que sea parte de su filosofía, una consecuencia a una forma de pensar, de actuar.

Para que las marcas realmente tengan éxito en este tipo de campañas, tienen que vivir el sentimiento, esa causa que quieren abrazar y los resultados llegarán solos.

Lo que más me gusta del Marketing con causa **es la oportunidad de acercarse a las personas,** de hacerlas parte para trabajar en conjunto por una causa común. Hoy los consumidores ven a las marcas como como un ente que está detrás de un gran nombre.

Las empresas son parte de un agente económico social, de una comunidad y hoy se les reconoce y exige participación y se les beneficia con fidelidad, reputación y credibilidad. **Nuestro cerebro tiene un 75% de emoción. Queremos sentirnos bien con lo que hacemos, con lo que consumimos.** Aquí es donde las empresas se acercan a sus clientes a través de las causas que apoyan. 



APPlícate 
Y disfruta lo simple de operar sin límites.

Descubre las nuevas funcionalidades de la Banca Digital BICE



Descarga la App Banco BICE
e invierte en Depósitos a Plazo, Fondos Mutuos y Acciones.



Descarga BICE Pass
y autoriza tus transacciones sin restricciones de montos y plazos, con total seguridad.

BANCO  BICE

COMUNICACIÓN: EL SECRETO DE LA TELETÓN



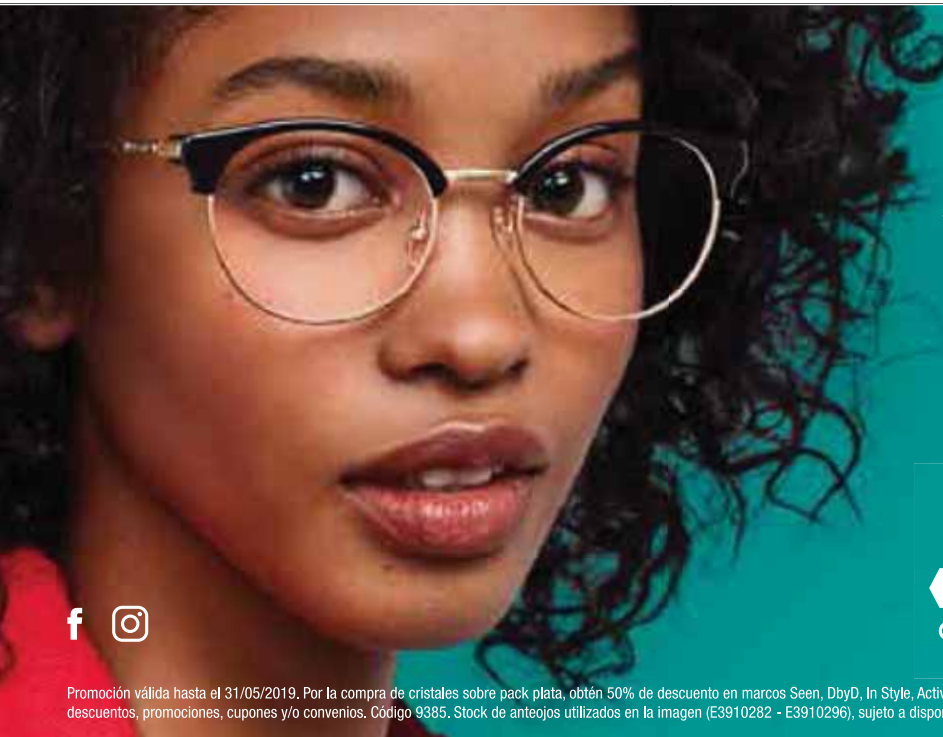
Ximena Casarejos
Directora Ejecutiva
Fundación Teletón

Teletón lleva 40 años trabajando por la rehabilitación de menores y adolescentes que viven en Chile y desde su inicio en 1978, junto a Mario Kreutzberger, comprendimos la importancia de las comunicaciones para transmitir la necesidad urgente de la inclusión social en la ciudad, la educación y el mundo laboral. Al principio fue sólo la televisión y los medios de comunicación masivos los que permitieron este milagro. Pero hoy es difícil pensar en una campaña que una al país sin la fuerza y el impacto televisivo, sin el marketing comunicacional, sin RRSS, sin radios, sin transmisiones en vivo por todos los canales y sin las plataformas digitales y escritas.

El secreto está arraigado en 3 factores: El trabajo que hacen miles de profesionales por mejorar la calidad de vida de los pacientes, la gran lucha por la normalización de la discapacidad en la sociedad y por un modelo comunicacional y de recaudación

de fondos único. Éste mezcla solidaridad, el compromiso de apoyar causas en el tiempo y filantropía. Si no hubiésemos trabajado con las comunicaciones y sus cambios en todas las épocas, no habríamos entregado los valores de fondo que representa la rehabilitación de nuestros usuarios.

Este modelo de recaudación no se sustenta sin las comunicaciones y hemos aprendido a conversar transparentemente con las diversas audiencias. Nos adaptamos a los tiempos, estudiando el cambio de las plataformas digitales y nos atrevimos a dar giros en las comunicaciones, sin abandonar la TV, la radio, la vía pública y las conversaciones francas con usuarios y sus familias. Mario Kreutzberger creó una red internacional y como comunicadores entregamos nuestras herramientas para lograr el milagro de ayudar y comprometerse. 



LO QUE SIEMPRE QUISISTE
AHORA MÁS CERCA

50%
DCTO.

EN MARCOS SELECCIONADOS
COMPRANDO CRISTALES DESDE PACK PLATA



Promoción válida hasta el 31/05/2019. Por la compra de cristales sobre pack plata, obtén 50% de descuento en marcos Seen, DbyD, In Style, Activ, C-line, Miki Ninn, Julius, Sensaya, Heritage, Enzzo, Play y Twins. Promoción no acumulable con otros descuentos, promociones, cupones y/o convenios. Código 9385. Stock de anteojos utilizados en la imagen (E3910282 - E3910296), sujeto a disponibilidad en tiendas Rotter & Krauss.



**Conversamos con
Ricardo Lang,
Subgerente de Marketing
Digital, sobre el
marketing directo y
digital y sus expectativas
de ingresar a la AMDD.**

TOTTUS

Reseña empresa

Somos parte del grupo Falabella y TOTTUS representa la operación de supermercados. La propuesta de marca “entregar productos de calidad y diferenciarnos con marcas propias”.

AMDD

Entramos para estar en el circuito de marketing con los mejores players, en línea con innovación y vanguardia y para conocer el comportamiento de usuarios y potenciales clientes.

Marketing Directo

Acerca al usuario y cliente, llegando a tiempo con el producto adecuado.

Beneficios del marketing directo

El conocimiento que entrega respecto a usuarios y clientes, contando con la posibilidad de medir y segmentar, obteniendo resultados y mejora continua. Contamos con plataformas tecnológicas para gestionar el marketing directo y crecemos en definición de métricas y evaluación de campañas.

Clientes y Estrategia

Tenemos buena recepción de clientes. Tenemos mejora continua para llegar a tiempo y cubrir necesidades.

Autorregulación Código de Certificación

Es positivo para la industria, contribuye a la transparencia y competencia justa, revisar procesos y auditarlos.

**Marzo,
más tranquilo
que nunca.**



**Con tu Crédito
Personal Scotiabank,
consolida tus deudas
y simplifícate.**

Pídelo ahora en Scotiabank.cl
o en nuestras sucursales.

Comienza a pagar en
**3 meses
más**

Scotiabank®

Tú decides, nosotros te asesoramos.®

Aprobación condicionada a verificación de antecedentes y cumplimiento de los requisitos establecidos por las políticas de crédito del banco vigentes a la fecha de su otorgamiento. Hasta 3 meses de gracia para créditos hasta 72 meses plazo. 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.



Marlene Larson Conus
Gerente General AMDD

Con un buen cierre de año y con una AMDD sólida en términos de resultados y de relacionamiento con nuestras empresas asociadas, comenzamos un año con mayor responsabilidad aún frente a nuestros socios y frente a la industria publicitaria y de marketing.

Es por eso que hemos decidido abordar en esta edición de nuestra revista, un tema que está en el centro de la AMDD y que tiene que ver con la responsabilidad de las marcas en hacer, más allá de un marketing responsable, indispensable por cierto, un marketing con propósito y que le dé sentido a la marca.

En concordancia con esto **abordaremos en todas las ediciones del año, el tema de la autorregulación** con artículos de fondo y casos prácticos de nuestras empresas asociadas.

Considerando que la AMDD lleva un camino sólido realizado desde sus inicios en la autorregulación y buenas prácticas, continuaremos perfeccionando y entregando casos de nuestros socios que vayan siendo ejemplo para la industria en que nos movemos.

¿EN QUÉ ESTÁ LA AMDD?

De esta forma, toma mucha relevancia uno de los pilares de la asociación que es justamente el de **Autorregulación y Buenas Prácticas**. Seguiremos gestionando acciones con el Congreso y aportando con nuestra visión a los proyectos de ley que estén relacionados con la responsabilidad en la comunicación comercial.

En paralelo, otro Comité de la AMDD, el de **Formación y Educación**, continuará generando alianzas con el mundo académico con el fin de que en conjunto elevemos los estándares de la industria, entregando cada día más y mejores contenidos.

Para hacer más visible los temas que ocupan y preocupan a la AMDD en el día a día, desde Enero 2019 hemos sumado a nuestra gestión a la agencia de Comunicaciones Ko2 y a un consultor en Social Media, que nos apoyarán con sus conocimientos y experiencia a seguir tras las metas propuestas para el presente año en materias de interés para la Asociación.

Con éstas y otras gestiones, esperamos sumar cada día a un mayor número de empresas que se integren a esta comunidad de organizaciones, que estén en el trabajo continuo de las prácticas responsables. 



LOLLAPALOOZA CHILE 2019
VIVE JUNTO A VTR
3 DÍAS DEL MEJOR
FESTIVAL DE CHILE

29, 30 y 31 de marzo

• 20% de dcto. para todos los clientes VTR, sujeto a disponibilidad de stock.

• Transmisión exclusiva en tu televisión por señales SD, HD y streaming:

Canales 701 y 702 HD // 101 y 102 SD

Eres VTR. Eres Lollapalooza.



#VTResLollaCL

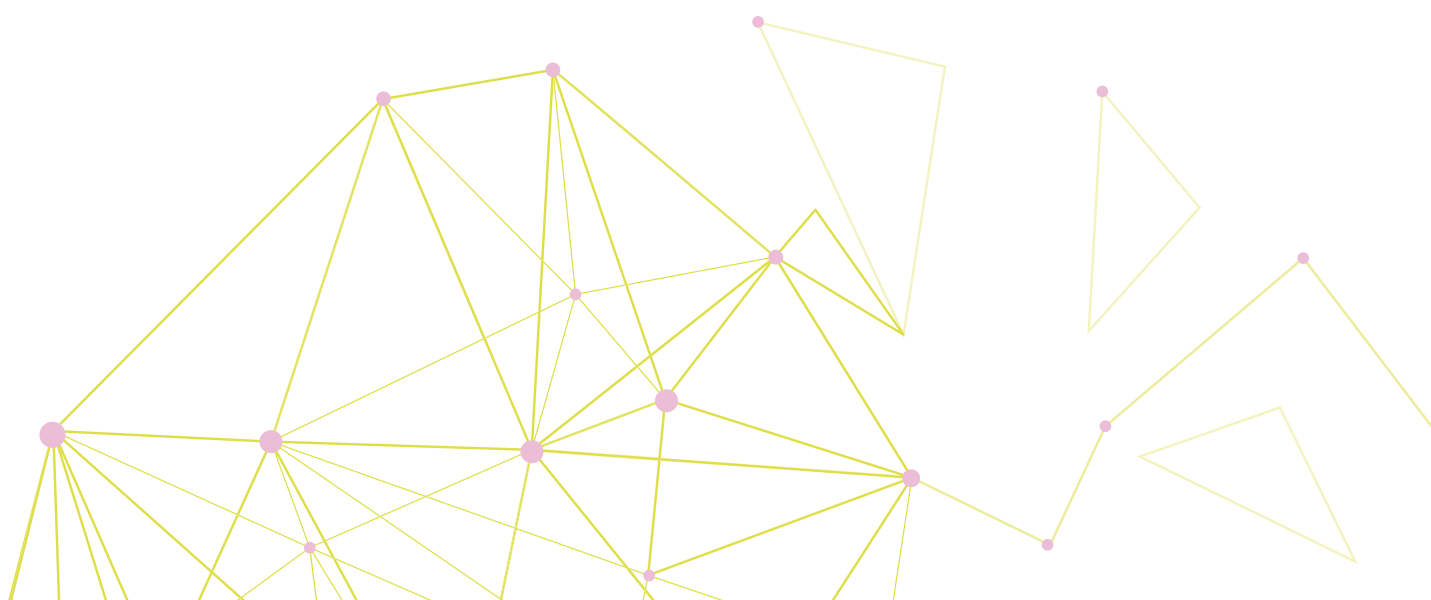


EL CAMINO DE LA ASOCIACIÓN HACIA LA AUTORREGULACIÓN Y SU IMPORTANCIA

Durante los últimos años, la Asociación de Marketing Directo y Digital **adoptó medidas concretas y decididas para promover la autorregulación** de su industria. A contar del año 2016, la Asociación **inició un proceso de revisión de su propio modelo** de autorregulación, con el fin de hacerlo más eficaz y de elevar sus estándares de exigencia, especialmente en lo que dice relación con el tratamiento de los datos de clientes para fines de marketing directo.



Por Elías Mohor
Asociado de Carey y Cía



LA ASOCIACIÓN HA SEGUIDO CON ATENCIÓN EL AVANCE DEL PROYECTO DE REFORMA A LA LEY 19.628

Este esfuerzo desembocó en una reforma de la institucionalidad de la Asociación, que se estructuró en torno a tres pilares: (i) se dictó un nuevo código de ética, más exigente y de carácter obligatorio para todos los asociados, que entre otras cosas, adopta el principio del marketing directo basado en el consentimiento previo del cliente (opt-in); (ii) se reformó el procedimiento de nombramiento y las atribuciones del Tribunal de Ética de la Asociación, para que este organismo fiscalice y sancione a los asociados que infrinjan el código; y (iii) se diseñó un proceso y se habilitó una plataforma en el sitio web de la Asociación, para que cualquier cliente pueda reclamar ante el Tribunal del Ética si se ha visto afectado por el actuar de un asociado que incumple el código de la Asociación.

Para seguir consolidando su camino en pos de la autorregulación, la Asociación ha seguido con atención el avance del proyecto de reforma a la ley 19.628 y ha estado estudiando el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (RGPD), todo esto con miras a una nueva reforma de su Código de Ética, que lo acerque al espíritu de esas normas.

Continuar por esta senda es positivo y provechoso tanto para los asociados como para los clientes. A los asociados les permite irse preparando para los posibles cambios que en el futuro experimentará la normativa chilena sobre tratamiento de datos personales y marketing directo, e irse familiarizando también con legislaciones más avanzadas en la materia como el RGPD. Para los clientes es un valioso aporte también, pues les concede un mecanismo sencillo y rápido para denunciar las faltas de los asociados y exigir medidas para que estas cesen. 

Casas hay miles, pero hogar como el tuyo, solo uno.

Por eso te invitamos a que lo pintes, renueves, decores y pongas tu sello, porque cuando haces más tuya tu casa, es ahí donde se vuelve un hogar.

RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR



TIENDAS | ONLINE

MARCAS CON PROPÓSITO

Debido a la metamorfosis que han ido viviendo los consumidores, **las herramientas para consumer engagement de hace 10 años son completamente distintas a las actuales**, entregando un complejo desafío para el mundo de las comunicaciones y marketing; y este año no es la excepción.



Néstor Leal
Director Llorente & Cuenca

H

Hoy existe una dualidad entre la transformación acelerada que entrega la tecnología, el deseo de la humanidad en aferrarse a su entorno y el cuidado de éste, por esto que las marcas más valoradas son las que están en pro de ofrecer soluciones efectivas para el mundo actual.

Diversos estudios han demostrado que en el momento de optar por una marca, los usuarios investigan el comportamiento que las empresas tienen con su entorno antes de tomar una decisión. Hace un tiempo realizamos un informe llamado **“Del yo al nosotros: El surgimiento de las marcas con**

propósito”, el que arrojó que el 62% de los encuestados prefieren que las compañías se hagan partícipe en temas sociales, culturales, políticas y de medio ambiente.

En ámbito de la RSE, existe una hegemonía entre las ganancias económicas, el cuidado del entorno y la ayuda social, generando un propósito en las acciones de las marcas, que van más allá de generar utilidades. Todo lo anterior entrega una gratificación reputacional en las marcas, que ninguna estrategia de marketing puede superar, por esto que aparece el concepto “marcas con propósito”.

Siguiendo por la misma línea, la diversificación en las tipificaciones de prototipos que se muestran en publicidad ha permitido romper las barreras de concepto “belleza”, generando que los consumidores se sienten identificados con las personas que están del otro lado de la pantalla.

Para entender las próximas tendencias, es esencial recordar que los actuales “adultos” son los millenials, generación que ha vivido gran parte de su vida rodeada de pantallas, permitiéndoles contar con mucha información con un solo click, por lo que, la transparencia por parte de las compañías debe ser total, ya que todas las acciones que realicen serán “monitoreadas” por sus posibles clientes.

Todo lo anterior demuestra que la palabra RSE llegó para quedarse en el mundo del consumer engagement. 

LA DIVERSIFICACIÓN EN LAS TIPIFICACIONES DE PROTOTIPOS QUE SE MUESTRAN EN PUBLICIDAD HA PERMITIDO ROMPER LAS BARRERAS DE CONCEPTO “BELLEZA”



TOTTUS.CLQ

Despachos que se adaptan a tus tiempos



DESPACHO PROGRAMADO

Lunes a sábado entre 09:00 y 22:00 Hrs.



DESPACHO EXPRESS

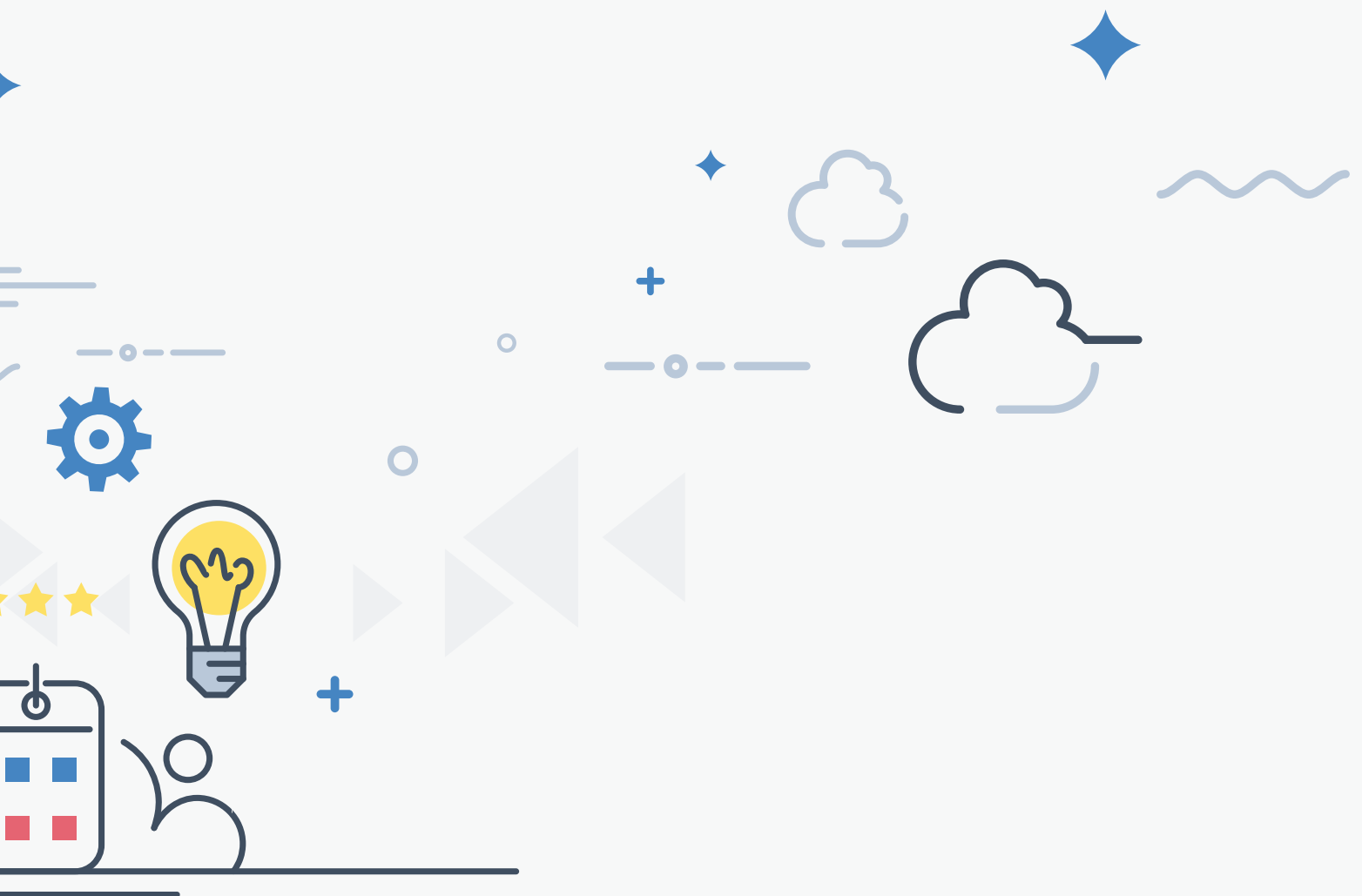
Recíbelo entre 90 y 150 minutos



EL NUEVO Marketing:

SENTIDO — CAUSA — PROPÓSITO

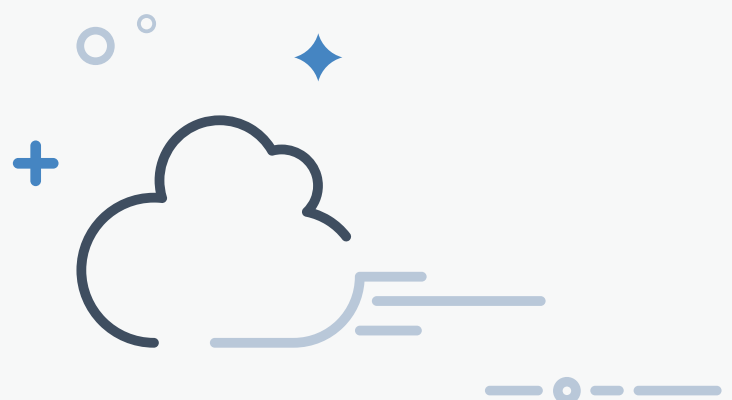
Hoy en día los especialistas se empeñan en diferenciar distintos tipos de marketing. Sin embargo, al parecer las empresas con el apoyo de las agencias de publicidad, trabajan orientadas a lograr una mayor interacción y participación con el cliente final. No importa el apellido que pongamos al marketing: con sentido, con causa o con propósito. Lo definitivo es que cualquiera sea, debe alinearse con la sostenibilidad y lograr que el público lo sepa y los prefiera.



A cercarse a la comunidad con alguna causa como empresa para obtener un beneficio social o lanzar iniciativas o productos que apoyen una causa social o ambiental y que produzca beneficios rentables. Podrían ser las definiciones y objetivos del marketing con propósito y con causa. Pero finalmente, según algunos especialistas en la materia, apuntan a lo mismo. Una de ellas es chilena, **Premio El Gallo 2018, otorgado a las 100 mujeres líderes de Chile en 2017, y VP de Planificación Estratégica de McCann Santiago, Maribel Vidal. Para ella, una de las claves de este nuevo marketing**

es invertir en estudiar al consumidor, tanto local – regional, como global, ya que de esa manera se podrá encontrar nuevos ángulos para tomar decisiones relevantes en torno al mismo. Además, agrega, la relación con ellos debe ser a largo plazo ya que de esa manera se obtienen los verdaderos resultados.

Pero, esa relación con la sociedad no es fácil. En cierta medida, los caminos de la publicidad tradicional con los del marketing con propósito son distintos, aunque se complementan y no pueden ser abordados de la misma manera. Por ello, la sostenibilidad que aparece ligada a estas iniciativas, puso a las agencias en jaque al requerir la búsqueda





de nuevas alternativas comunicacionales para abordar a consumidores, clientes o públicos cada vez más exigentes y que, en cierta medida, están dispuestos a gastar un poco más si una determinada empresa de verdad demuestra que lo que hace tiene sentido, causa o propósito.

Incluso, según Maribel, muchas empresas globales, luego de los estudios que han realizado en conjunto con empresas como

McCann, se han dado cuenta que de pronto hay que abocarse más a los problemas locales (72% de las personas sienten que las Instituciones globales no entienden las necesidades de su país), dejando de lado campañas mundiales. Se trata, en definitiva agrega la publicista, de tener un propósito o rol significativo como lo llaman en la agencia.

De este modo, el propósito o rol significativo debe ser parte de la historia de la organización,

“Las empresas deben tener un propósito o rol significativo para la sociedad”

Maribel Vidal. Vicepresidente de Planificación Estratégica de McCann Santiago



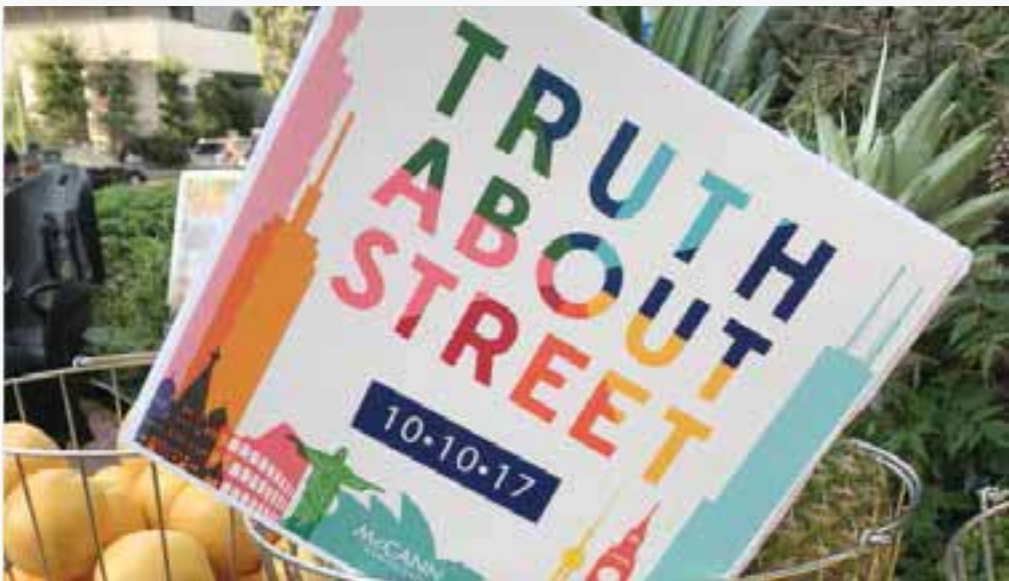


Si una marca está buscando construir diversidad en el núcleo de su organización. Construir un marco alrededor del Liderazgo Cultural ayuda a las marcas a navegar esta verdad compleja y en evolución.

del mismo núcleo que ayuda a las marcas a navegar en este complejo mundo de las campañas actuales. Finalmente, según la VP de Planificación Estratégica de McCann Santiago, esto se traduce **en lograr un Liderazgo Cultural, diseñado para ayudar a las marcas a navegar en una compleja evolución.**

“Este liderazgo cultural es lo que en McCann Worldgroup consideramos la máxima expresión de una marca “hacer el bien haciendo el bien”. Cuando se hace correctamente, el liderazgo cultural sostenible nos encamina a la sostenibilidad del negocio. El liderazgo cultural es la forma en que una marca defiende una causa para generar un impacto demostrable en la cultura, al tiempo que mejora su rentabilidad”, asegura Maribel Vidal.





Otro de los aspectos interesantes de los estudios de McCann a nivel global, que reflejan la necesidad de vincular las acciones de sostenibilidad con el marketing e incluso con otros actores relevantes a nivel de la sociedad, es que hace tres años el **61% de las personas pensaba que "es más importante poner la verdad ante otros factores en todas las situaciones"**. Hoy esa cifra ha subido a un **72%**, pese a lo desafiante que es el factor “verdad” hoy día en todos los ámbitos, especialmente en los que dicen relación a las acciones y campañas de las grandes empresas o marcas. Además, **El 81% de las personas cree que las marcas globales tienen el poder de mejorar el mundo** y con ello, para Maribel Vidal, queda de manifiesto que éste es quizás uno de los hallazgos más sorprendentes dentro de la investigación de la Compañía, ya

que a pesar de todos los cambios vistos y la desconfianza general en varias entidades, las marcas han resistido una tormenta relativa. Ver esta cifra es increíblemente alentador y, obviamente, una inmensa oportunidad para las marcas.

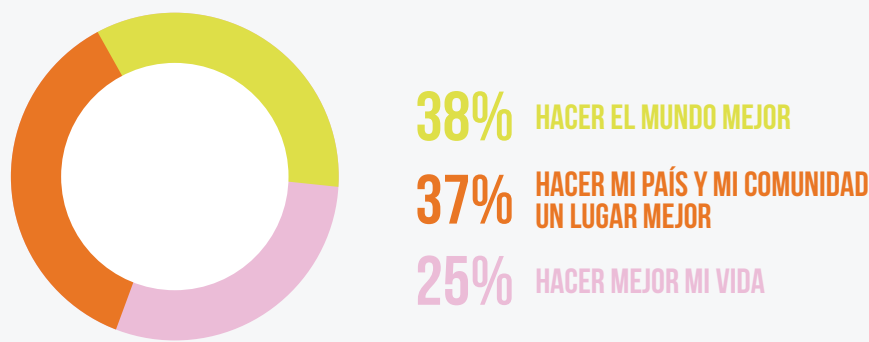
Resulta preponderante la “verdad” ante todo, esto a la vez se asocia con otras dimensiones que abordaron los estudios, como la importancia que la gente común le da a las empresas o políticos que realmente entiende sus dolores y necesidades. El propósito o rol significativo está de la mano con esto, las personas valoran mucho más a una empresa que vaya con la verdad ante todo y que el “propósito” que comunica coincida con la realidad. Ese match entre “lo que digo y finalmente hago” es lo que la sociedad valora cada vez más.

Esta “verdad” la gente la busca, en promedio, en 5 o 6 medios distintos. Recién ahí se puede llegar a conclusiones sobre un hecho particular.

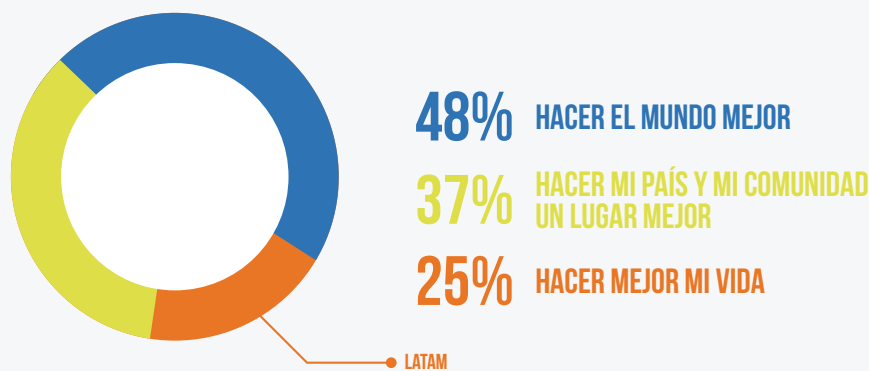
La mayor parte de las cifras entregadas en el reportaje fueron obtenidas del estudio de McCann llamado “Truth About Street”.



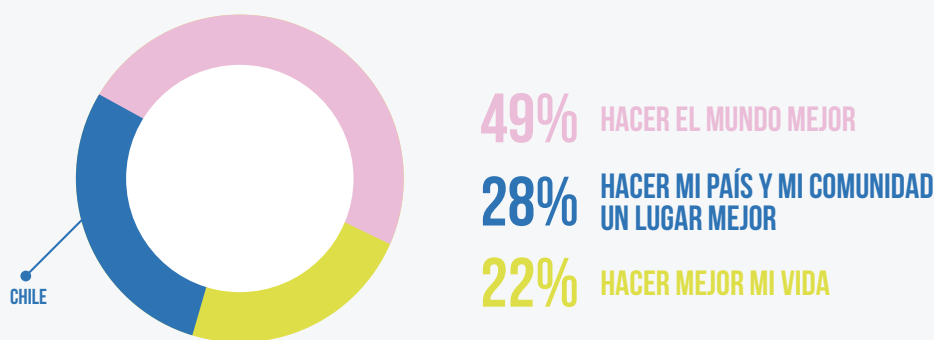
ÍNDICE DE IMPACTO GLOBAL



ÍNDICE DE IMPACTO



ÍNDICE DE IMPACTO



Tal como lo dice el título, es en la calle en donde se obtiene la verdad, es en las vivencias, en experimentar la necesidad de las personas (y no sólo describirlas con una buena redacción en la visión o misión de una empresa) y dado esto, una de las preguntas más relevantes fue la siguiente: Si una marca quisiera desempeñar un papel más significativo en la vida de las personas de hoy ¿qué sería lo mejor que podría hacer?

Las respuestas se centraron principalmente en “hacer del mundo un lugar mejor” (38%), las siguientes respuestas van por el mismo camino “hacer de mi país y mi comunidad un mundo mejor” (37%) y finalmente “hacer mi vida mejor” (25%). Es destacable que en Chile la primera respuesta acapara el 49% de las preferencias.

Hoy los consumidores están más preparados, manejan más información y tienen una capacidad crítica muy superior a la de hace solo algunos años. Además, ellos saben que poseen esa capacidad y que pueden hacerla sentir. Por lo mismo, a condiciones iguales los estudios indican que ellos tienden a elegir a la empresa que dé valor agregado a la sociedad en la cual la marca y/o empresa está inserta. Incluso, los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que realice este tipo de prácticas. Entonces, afirma la VP de Planificación Estratégica de McCann Santiago, **es fundamental que los empresarios reconozcan a la sostenibilidad como una herramienta de gestión capaz de ofrecer un valor agregado para sus respectivos negocios.** 

VISIONES



En el Marketing social se busca un beneficio para la causa en sí misma, otro para la marca y para el cliente.

¿Qué aspectos se deben considerar para lograr este triple equilibrio?



**Carmen Munita**Gerente de Marketing División Chile
Parque Arauco**Margarita Ducci**

Pacto Global

En una sociedad que está en constante cambio, con gustos y estilos de vida tan diferentes, es importante para la marca adaptarse a ese nuevo contexto, siendo capaz de identificar las múltiples necesidades de los clientes. En esa línea, observar, conocer y conversar con ese entorno es fundamental para responder a lo que los clientes esperan de nosotros y lograr un equilibrio entre nuestros objetivos y los de las causas que apoyamos. A partir de ahí, nos planteamos como desafío el generar experiencias diferenciadoras e integrales a quienes nos visitan, yendo más allá de la compra y tangibilizando nuestro claim, “Mucho más que comprar”.

En mi opinión, las estrategias de Marketing social deben estar sustentadas en los valores propios de la organización, reflejando a través de las campañas, los verdaderos objetivos sociales que se propone la marca, genuinamente reconocidos por los empleados y los clientes. Si la acción comunicacional con enfoque social se basa en una voluntad clara de aportar a la causa, en la transparencia con su audiencia y en una lógica de respeto y responsabilidad, se puede lograr este triple equilibrio, lo que, sin duda, fortalece la reputación de la marca.

**Ariel Jeria**

Gerente General de Rompecabeza Digital

El entorno en que se desarrolla una campaña de marketing varía y es importante tener claro el enfoque y la meta. Pero hoy los beneficios de esa campaña deben dirigirse no sólo a la marca y su reconocimiento en el rubro, sino que dejar huella en la comunidad.

Hay 2 elementos que generan equilibrio en el Marketing con Sentido. Primero considerar los **valores** de la compañía que proyectará la imagen y la identificará. Segundo, hay que generar y realizar **proyectos** que dejen registro y sean parte de esa comunidad. Así se desarrollará un bienestar social que repercutirá en la credibilidad de mi marca.



Pamela Guajardo Santibañez
Líder de RSE DIRECTV Chile

En DIRECTV creemos que el equilibrio se logra cuando pones el énfasis en los intangibles, es decir, en la reputación, en la comunicación, la responsabilidad social, la marca y los asuntos públicos. Entendemos que hoy, el 80% del valor de la compañía está en estos activos, por lo tanto buscamos estrategias que nos permitan avanzar en ellos y ser sostenibles en el tiempo, nos involucramos con la comunidad, con la educación, el medio ambiente, nos hacemos responsables de ser parte de una comunidad y contribuimos siempre para entregar la mejor experiencia en contenido, tecnología y servicio a nuestros clientes.



Pablo Segovia Alfaro
Gerente Comercial Mentalidad Web
Profesor de Postgrado Facultad
de Comunicaciones UDD.

Considero que para tener efectividad en una campaña de marketing social es fundamental tener claro lo que se va a comunicar y cómo vamos a medir esto. Una marca o una empresa no se puede vestir de “social”, debe ser coherente con su misión y sus valores y debe tener una Responsabilidad social clara, para así ser un real aporte a la sociedad con cada una de sus acciones y esto mantenerlo como un proyecto a largo plazo y no solamente implementar acciones puntuales por tendencia o solamente por “imagen” frente a los públicos interesados.



Valeria Segala
Directora General de Cuentas Global

Para lograrlo, se está fortaleciendo la necesidad de las marcas de encontrar un propósito que además de inspirador, les ayude a construir su posicionamiento de forma relevante en la mente del consumidor y que vaya intrínsecamente vinculado a sus negocios. Ya se instauró que este propósito no sirve si no se planifica en base a hechos concretos. Se observa un traspaso de responsabilidades cada vez más grandes y activas hacia las marcas. Además es importante hacerse relevante para el cliente con estas causas, sobre todo cuando se vinculan a temas que afectan directamente al usuario de la marca.



Andrea Zondek Darmstadter
Presidenta de Fundación TACAL



Nelson García
Content Marketing Manager
CustomerTrigger

El Marketing Social debe ser abordado desde 3 ejes:

- La Vida real: Comunicar información verídica, cierta, mostrar imágenes que sean reales.
- La Ética: El respeto es el eje central en las comunicaciones. Las personas con discapacidad participan de las comunicaciones y respetamos su individualidad, competencias y autonomía en nuestra fundación.
- El Compromiso: Es el trabajo con sentido. La labor diaria de nuestros trabajadores se traduce en grandes contenidos para las comunicaciones de Fundación TACAL

La construcción de un propósito. Las marcas que logran autenticidad, aspecto tremendamente bien valorado por los clientes, es porque creen en aquello y actúan en función de su misión. Los consumidores buscan ver sus preocupaciones cotidianas reflejadas en los productos y servicios que utilizan, quieren que las marcas tomen medida ante los problemas. Por tanto, es fundamental conectar con los clientes; dialogar y personalizar. De esta forma desarrollaremos lazos con ellos y altos niveles de engagement, promoción y difusión, otorgada por sus propias motivaciones.



Hablamos mirándote a los ojos



Carola Auad
Gerente de Marketing Sodimac

Para que estos 3 aspectos se logren, las marcas debemos conectarnos con los consumidores, conocer sus gustos, forma de hacer las cosas, saber qué les importa. Yo hablaría de marketing con propósito, porque hay que tener uno claro que guíe el actuar de la marca, el tipo de servicios y de productos que tengo o qué tipo de talento necesito atraer. Hoy debemos conectar con la audiencia por causas y propósitos que sean relevantes para ella. Las marcas tomarán una posición firme en relación a lo que moviliza a la comunidad, porque sabrán qué piensa la marca y qué hace por perseguir ese propósito.



Matías Chaparro
Criteria Content Development



María José Fuentealba
Gerente de Sostenibilidad y Comunicaciones
Empresas Salcobrand

Si una marca quiere ser vista como un aporte al bien común, es decir, ser asociada a un valor, necesita que las audiencias reciban el mensaje con una predisposición positiva. Es lo básico, el punto de partida. ¿Pero qué pasa si el mensaje mismo crea una experiencia negativa? Si obstaculiza la lectura de una noticia o el visionado de un video. La interrupción es parte indisoluble de la publicidad tradicional. Siempre hay que considerar esto, especialmente cuando comunicamos valores y propósitos.

"Creo que es clave transmitir consistencia. Desde la empresa, demostrar un genuino interés con la causa, poniendo su operación al servicio (de la causa) y sacrificando cualquier ganancia a costa de la causa. La causa -por su parte- debe estar acogida a una organización con credibilidad, porque es ahí donde el cliente deposita su confianza. Y el cliente debe sentirse seducido por la causa, por lo tanto es fundamental trabajar en un mensaje potente que llegue al corazón pero que a la vez permita transmitir al cliente la importancia de su rol en este esfuerzo conjunto."



Felipe Longo
Gerente Comercial y de Marketing
Easy-Cencosud



Christian Alvarado
Director General Creativo en Promored

Primordial es alinearse con la estrategia del negocio. Si buscamos externalidades positivas, éstas tienen que salir desde lo que somos y sabemos hacer. También indispensable es tener definido el propósito de la compañía. El de Easy es que todos tengan el hogar que sueñan, ese es nuestro territorio y desde ahí debemos impactar. Pero el propósito tiene que ser más que una declaración de principios, tiene que ser la primera piedra de cualquier proyecto, como garante de que lo que hagamos tenga un solo tono y no convertirnos en un Doctor Jekyll.

El marketing social es importante, porque busca una causa en común que vaya en beneficio de la sociedad, esto provoca en definitiva que las personas elijan un producto versus otro. Pero lograr el equilibrio, significa que todos ganan, pero a ratos es difícil, las marcas nunca van a perder y las fundaciones por lo general siempre van a necesitar de su ayuda. La clave es ayudar a largo plazo, lograr un compromiso real para hacer acciones en conjunto. No sólo con las fundaciones estrella, también con las otras que día a día luchan contra viento y marea para lograr que alguien las ayude. La clave del equilibrio está en las marcas y en su corazón. Deben abrir sus ojos a todas las fundaciones, sin discriminar, porque aunque el beneficio sea efímero, les ayuda igual.



Camila Claps
Product Manager Sostenibilidad Tiendas
por Departamento Paris - Cencosud

El marketing social cumple un rol fundamental: el de concientizar y amplificar el mensaje que queremos transmitir a nuestros clientes para poder crear juntos un mundo mejor. Pero detrás de cada una de nuestras campañas de sostenibilidad existe un gran proyecto, muchas horas de trabajo y una gran gestión interna para poder llevar a cabo cada una de las iniciativas. La sostenibilidad es un pilar estratégico de marca, y gracias a esto es que hemos logrado desarrollar y consolidar grandes proyectos como Paris Parade, Ropa por Ropa y Sin Bolsa Por Favor, siendo este último un gran desafío que tomó Paris de forma voluntaria, anticipándose a la ley.



Belen Lesté
Directora de Planificación Estratégica
McCann Santiago



Rodrigo Sillano
Socio y Gerente General BOND

El marketing social no es sólo tener un punto de vista frente a un tema o apoyar una causa porque está de moda, se trata de ser parte de una sociedad, de vivir en sintonía con lo que pasa en el mundo y hacerse cargo de verdad: desde los discursos que damos (comunicación), desde los productos que ofrecemos (oferta) y desde las acciones que hacemos (experiencias). Se precisa que las marcas sean consistentes con su cultura interna y vivan su propósito de manera activa. El consumo consciente por fin se está masificando y los consumidores preferirán e incluso llegarán a pagar más por marcas que impulsen las causas con las que se sienten conectados.”

Lo principal es encontrar una causa que sea parte del propósito de la marca y que en base a ello genere en los consumidores una experiencia genuina de conciencia y participación, sin ser oportunistas. Se trata de un compromiso de largo plazo, que contribuye a generar posicionamiento. De este modo, la clave está en encontrar espacios de valor para los consumidores y las marcas en torno a un interés común. En nuestro caso, el trabajo que hemos desarrollado con Dove va en esta línea, en cuanto su propósito de marca es mejorar la autoestima de las mujeres, bajo el lema de la “belleza real”, lo que ha vinculado a las consumidoras y consumidores, en un contexto de cambio social.



Pablo Pizarro
Country Manager RedMas

La clave está en encontrar un partner (Marca) adecuado al cambio que se desee generar, para que la marca se vuelva una plataforma en donde este objetivo se realice con fuerza. Siempre buscando el pro del bienestar social. Los aspectos a considerar para llevar a cabo este equilibrio son:

- Elegir una marca consecuente con la causa.
- Definir bien las acciones a realizar en conjunto.
- Involucrar al público de una forma dinámica y fácil.
- Buscar socios estratégicos (Influenciadores) que generen el cambio.



Antonio Basauri

Publicista Coordinador de prácticas y titulación en Universidad Autónoma. Magíster en Creatividad e Innovación.



Fernando Legrand

Founder & Managing Partner of CapacitaRSE | Sostenibilidad Argentina

Una nueva forma de hacer marketing es la que busca mostrar marcas sociales y de empresas sin fines de lucro, fundaciones, ONG 's, etc. Los elementos a considerar son los de todo marketing: el consumidor que puede ser el beneficiario; el objetivo que tiene la organización y los usuarios; pensar en la estrategia que permita cumplir los objetivos planteados para la marca, que den valor a la organización y su relación con los públicos/usuarios/beneficiarios y finalmente la organización y su prestigio con un público y un capital de marca dentro del mercado social.

Cuando una empresa decide realizar acciones de Marketing Social, una buena manera de intentar lograr un triple impacto en su ejecución es alinearlas a la Estrategia de Sostenibilidad, o en su defecto, a la Estrategia Corporativa. Pensar que no sólo sea un aporte para el resultado del negocio, sino que pueda generar oportunidades para el entorno social y a su vez, reducir el impacto ambiental a través del consumo sostenible de materiales o posterior reciclaje. Esto permitirá a la organización brindar una imagen holística de su compromiso con las partes interesadas y el planeta, algo que los consumidores y clientes valoran cada día más.

CUIDEMOS LA CASA DE TODOS

Desde ahora todos nuestros despachos son carbono neutral, para que juntos avancemos hacia un futuro más sustentable.

Cambiamos nosotros, cambiamos el mundo.



Conoce más aquí





EL [👑]propósito

LA BASE DE LA RELACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON LAS MARCAS

Por Miguel Pochat,
Director Ejecutivo
de Retail
y Consumo Masivo
de Accenture Chile



En la nueva era digital, donde la tecnología ha empoderado como nunca antes a las personas, los consumidores buscan recibir por parte de las marcas mucho más que productos y servicios. En este nuevo escenario, se está generando una oportunidad única para las compañías, en el sentido de construir relaciones más auténticas y duraderas con las personas. De esa forma, mientras antes la relación de las personas con las marcas se basaba en “dame lo que quiero”, actualmente los cimientos de esa relación son “apoya los ideales en los que creo”.

En ese contexto, **Accenture desarrolló el estudio “To Affinity and Beyond”**, para el cual entrevistó a más de 30 mil consumidores a nivel global, con el fin de determinar cuáles son los factores que los llevan a preferir una marca sobre otra. El factor determinante en las respuestas de los encuestados es claro: el propósito. De esa forma, ante la pregunta: **¿qué te atrae a optar por ciertas marcas sobre otras (más allá del precio y la calidad)?**, **66% de los consultados respondió que la marca hace lo que dice y cumple con sus promesas; 52% que persigue algo más grande que la venta de sus productos y servicios, lo que se alinea con sus valores personales; 62% que es apasionada sobre los productos y servicios que ofrece y 50% que apoya y actúa por causas que tenemos en común (ejemplo: temas sociales, caridad).**

Las personas quieren que las marcas compartan sus valores. Así, de los encuestados por el reporte de Accenture, **62% espera que las compañías tengan valores éticos y demuestren autenticidad en todo lo que hacen, mientras 37% cree que las empresas deben tener posturas sobre temas coyunturales en asuntos que impactan “sentimentalmente” a las personas.** Uno de los puntos destacados en este contexto, es la búsqueda de las personas para que las compañías tengan conciencia y sean proactivas en el cuidado del medio ambiente. Así, **66% espera que las marcas sean transparentes sobre el origen de sus materiales.**

Como se puede observar en el reporte, las marcas deben buscar hoy generar relaciones profundas con los consumidores, construyendo un propósito claro. Para esto, las empresas deben centrarse en tres aspectos principales: primero, ser ‘más humanos’. Esto significa que deben establecer conexiones emocionales con los consumidores, establecer valores y posturas claras. Segundo, comunicar de forma activa y clara cuáles son los valores que mueven a la empresa: **64% de los consumidores encuentra más atractivas a aquellas marcas que comunican activamente su propósito.**

Finalmente, ser creativo, es decir, repensar los modelos de negocio para generar lealtad entre las personas.

Un ejemplo es lo que ocurre actualmente en el Retail. En el pasado, ofrecer el producto y el precio correctos podría haber sido suficiente para ganar a los consumidores. Hoy, sin embargo, contamos con un mercado integrado, donde los puntos de compra han explotado. Los consumidores pueden comprar en cualquier parte y lugar, a través de diferentes canales. Y ellos esperan que los retailers y las marcas se adapten a sus estilos de vida cambiantes; uno que está enfocado en la conveniencia y con prioridad en las experiencias.

LAS EMPRESAS DEBEN CENTRARSE EN TRES ASPECTOS PRINCIPALES: PRIMERO, SER ‘MÁS HUMANOS’.

Para crecer en el futuro, los retailers, deben explorar diferentes formas de ofertas, ventas y modelos operativos. Con el fin de ganar a los consumidores que pueden comprar en cualquier parte y momento, los retailers necesitan contar con un propósito definido claramente. Muestra de esto es que, de acuerdo con un estudio reciente de Accenture, **los consumidores que califican más positivamente al propósito de los retailers, gastan un 31% más en ellos.**





En ese sentido, las compañías cuentan hoy con una oportunidad única de transformar sus core de negocio a través de las nuevas tecnologías. Para impactar en los consumidores, las empresas necesitan crear y entregar contenidos y mensajes en tiempo real, apelando a los deseos, locación, tipo de vida y otros elementos de las personas. Para contar con esa información, es necesaria una interacción continua con los consumidores.

La omnipresencia y disponibilidad de la data permite hoy que el futuro sea predecible. Así, los retailers deben usar applied intelligence para planificar activamente y entregar las ofertas correctas a los consumidores

indicados en el momento adecuado. A pesar de esto, una parte importante de los retailers tienen interacciones anuales y como mucho mensuales con sus clientes.

El propósito es la clave. Las oportunidades y desafíos están hoy en la mesa. **Depende de las empresas avanzar con mayor rapidez hacia lo que los consumidores de la era digital esperan.**⬆️



MARKETING con propósito



Photo by Daniele Riggi on Unsplash

1 El marketing con sentido busca involucrar a la empresa/marca con una causa social con la cual se identifica y que considera que agrega valor en su relación con los consumidores.



2 El marketing con sentido ayuda a impulsar la preferencia, fortalecer el vínculo con grupos de interés y diferenciarse de la competencia

Photo by John Schnobrich on Unsplash

3 El 55% de los consumidores declaran preferir marcas involucradas con una causa ambiental o social e incluso están dispuestos a pagar más por ellas (Cone Communications)



Photo by Campaign Creators on Unsplash



5 Las mejores estrategias son las que van más allá de la declaración y hacen participar a sus grupos de interés. Es vital que la causa y comunicación de ella tenga sentido para todos los stakeholders



6 Los programas para recaudar fondos son más eficientes cuando están diseñadas para involucrar al público con la causa en cuestión, más allá de la donación de dinero



Photo by Campaign Creators on Unsplash

4 Para diseñar una estrategia, se necesita una mirada holística de los intereses de los involucrados que permita la participación de toda la cadena de valor, desde colaboradores hasta beneficiados con la iniciativa



Photo by rawpixel on Unsplash

8 Desarrolla programas para recaudar fondos que vayan más allá de solo invitar a las empresas a donar



7 Compartir las buenas prácticas, comunicar los esfuerzos de RSE de la empresa y sus marcas y agradecer a quienes formaron parte del proyecto, es clave para inspirar a otros





Photo by rawpixel on Unsplash

10

Utiliza todas las herramientas que existan para mostrar tu propósito y hacerte visible



9



Photo by Austin Chan on Unsplash

Las marcas exitosas usan su alcance y prestigio para aportar significativamente. Abordar este desafío es definir un propósito alineado con ello, diseñando estrategias de negocio que lo lleve a la vida en todas las dimensiones: económica, social y ambiental



11

El principal desafío de sostenibilidad que tienen las marcas está en identificar un propósito significativo para sus públicos de interés, que sea parte esencial del ADN y modelo de negocios

12



Photo by Kristian Egelund on Unsplash

Los consumidores prefieren a las marcas que son responsables y comprometidas con la sociedad. El 81% de las personas confía en que las marcas tienen el poder de mejorar su calidad de vida, muy por encima de lo que esperan de sus gobiernos (Truth about Global Brands 2018)



Photo by rawpixel on Unsplash

13

El 78% de clientes cree que las empresas deben hacer más que ganar dinero y que el 68% de ellos estaría dispuesto a compartir contenido en sus redes sociales (estudio Porter Novelli 2018)



14

Cuando las empresas defienden lo que es correcto, la gente presta atención e incluso busca volverse parte de esa postura.

16

Los consumidores se interesan e informan de los resultados de las campañas e inversiones responsables de las compañías. Valoran una marca auténtica y transparente.



15

Compartir los resultados alcanzados, el impacto alcanzado y la estrategia de cómo la marca aporta al propósito elegido es parte fundamental de la estrategia.



Photo by Fancycrave on Unsplash

DATOS = TRANSFORMACIÓN, ADAPTACIÓN, PROCESOS Y CAPACIDADES



Cristián García
Gerente General de Wunderman
y Director de la AMDD

No se puede exigir datos sin modificar recursos ni ejecutar estrategias desde ellos sin cambiar la forma de trabajo. Encargarse de los desafíos a enfrentar es más importante que el discurso que se escucha a diario.

Marketing desconectado del negocio, áreas comerciales lejos de las estrategias de comunicación, gerencias intentado lograr cosas nuevas con metodologías comunes, no sirve. El enfoque en datos no funciona incorporando la *data*.

Un estudio elaborado por Wunderman en UK y USA mostró que contar con gran cantidad de datos no significa una transformación. El 99% de las empresas sabe que los datos son importantes para lograr el éxito, pero el 62% se siente incapaz de transformarlos en insights y el 68% no los usa para crear MSN trascendentes.

Cuando se les pregunta por las barreras al éxito, el 60% argumenta la falta de alineación

entre áreas; el 73% afirma contar con silos y el 65% entiende que fallan al evolucionar a la velocidad de del cliente.

Para revertirlo hay 4 claves que marcan la transformación:

- Conocer los KPIs y objetivos del negocio y el proceso para medir resultados.
- Asegurar una visión alineada con los objetivos de la organización, en la que cada parte conozca su rol.
- Tener habilidades para obtener información en tiempo real. Reaccionar y responder a los cambios del mercado y a las necesidades del consumidor.
- Acceso consistente a una alta calidad de datos, información sobre la performance del negocio e insights de todas las divisiones de él.

No sirve la relevancia de datos si no hay disposición a aceptar los cambios estructurales necesarios para tener los datos en el centro del trabajo diario.

HAVAL.CL



All New **HAVAL H6 2.0**



DDB CHILE

TIENE TODO, MENOS COMPETENCIA



Competencia definida en base a las fichas técnicas de los 5 modelos con mayor volumen de venta en el segmento SUV C, con valores de entre \$11.490.000 y \$18.890.000, según información publicada por ANAC a octubre 2018.

600 600 00 80



1

PROCESO DE CERTIFICACIÓN

Fue desde el inicio una importante iniciativa liderada por el área de Clientes. Gracias a la colaboración y alineamiento de todas las áreas involucradas de DERCO, nuestra certificación la logramos en 3 meses de trabajo conjunto con el equipo de consultoría de la AMDD.



David Poyanco, Darwin Díaz, Marlene Larson y Matías Andreani

DERCO es el principal importador y distribuidor de vehículos, maquinaria y repuestos en Sudamérica.

Tiene gran presencia en Chile, Bolivia, Perú y Colombia y la mayor red de distribución de la región, con más de 400 puntos entre locales de venta y servicio.

2

CLAVES DE ÉXITO

El alineamiento de toda la organización enfocado en satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ha sido clave para el avance sin mayores contratiempos del proceso de certificación. También destacar el apoyo de la AMDD que respondió en tiempo y forma para cumplir la planificación comprometida.

3

BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

Desde hace mucho tiempo hemos venido trabajando en generar programas internos de difusión de mejores prácticas en el tratamiento de la experiencia de nuestros clientes.

4

BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN

Los clientes son fundamentales y por ello nos tomamos en serio el honrar la confianza que depositan en nuestro respaldo, garantía y prestigio. La certificación nos indica que estamos en una excelente posición respecto de la protección de datos personales, compartiendo buenas prácticas con diferentes industrias en el mercado chileno.





tu bienestar es hoy

Juntos estés donde estés

Entra, navega y compra 24/7 todo eso que necesitas.

 **Salcobrand .cl**

 @salcobrandcl

 Salcobrand



CELCOM

LA ESTRATEGIA DE HOSPITAL DE SAN VICENTE PARA NO PERDER CITAS MÉDICAS PROGRAMADAS



Reseña: Tras detectar que cerca de un 30% de usuarios no llegaba a sus consultas, implementaron un innovador sistema de SMS .

Objetivos: Optimizar recursos y llevar oportunidades en las prestaciones de salud. Dar seguridad y resguardar la privacidad. Poder enviar citas, notificaciones, recordatorios e información relevante por mensaje de texto, de forma unitaria, masiva y programada.

Estrategia: Las primeras adoptadas por el HSV fueron a través de la Unidad de Servicios Sociales, desde donde destinaron 2 días de semana solo a rescatar pacientes que no lograban ser contactados. Después implementaron un Contact Center a tiempo completo con un encargado. Lograron alrededor de 690 llamadas semanales para confirmar citas. La otra táctica fue desarrollar un sistema de mensajería de texto, que envía MSN masivos en un sistema contratado, con un bajo costo en relación al positivo retorno que ha significado.

Resultado: El sistema redujo a sólo un 6,6% de usuarios que no llegan a sus consultas programadas.

ROMPECABEZA

Reseña: Rompecabeza Agencia Digital logró adjudicarse el seguimiento de las redes sociales del banco estatal. BancoEstado le concedió el monitoreo de su área digital por un plazo de dos años, convirtiéndose en el tercer cliente bancario de la agencia y el primero de esta área en contratar estos servicios.

Objetivos: Tomarles el pulso a las comunidades digitales de BancoEstado y conocer la experiencia de los clientes respecto a sus productos y servicios.

Estrategia: Para esto, se hará un listening de redes sociales y comunidades por medio de alertas e informes diarios, mensuales y anuales, cuya información se rescatará por medio de los softwares Social Studio y Dashboard Live, exclusivo de Rompecabeza, que le permitirá al banco un monitoreo en tiempo real.



BANCOESTADO CONFÍA EL MONITOREO DE SUS REDES SOCIALES A ROMPECABEZA DIGITAL

AHORRAR, CRECER Y FIDELIZAR: 3 EFECTOS DE LA AGILIDAD

Por **María Gracia Sáez**
Customertrigger.com

La transformación digital provoca que los consumidores sean más impacientes, el mercado más competitivo y el margen de error menor. La agilidad empresarial permite ahorrar recursos ya que se basa en un concepto conocido como fracasar rápido, que es que los equipos laborales ya no esperan para lanzar sus productos y ver la reacción del mercado; hoy necesitan presentar sus avances en poco tiempo, ver cómo se adapta a las necesidades del cliente, si es necesario modificarlo o si no se ajusta a las expectativas, desecharlo y comenzar de nuevo. Con agilidad el trabajo se efectúa más eficazmente.



Created by vectorpouch. Freepik.com



Con tu **CMR Visa** vive primero la experiencia de Google Pay™

Paga simple · Seguro · En todo el mundo



Google Pay es una marca registrada de Google LLC.



Para descargar la App debes contar con un dispositivo móvil con sistema operativo Android 5.0 o superior y NFC. Términos y Condiciones en www.cmr.cl. El pago con Tarjetas de Crédito puede tener costos asociados. Consultar al emisor para mayor información. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o www.sbif.cl.

PARIS

RECICAMBIO SERVICIO DE RETIRO Y RECICLAJE DE PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA.

Paris en alianza con Degraf, recicladora de residuos electrónicos de Chile, lanzó un nuevo servicio de reciclaje, esta vez de electrónicos, donde se manejan sustentablemente los residuos y se disponen de manera responsable en plantas autorizadas. Los productos incluyen refrigeradores, freezers, frigobares, lavadoras, secadoras, lavavajillas y cocinas. Este innovador servicio se puede contratar en **paris.cl** y en tiendas Paris a través de Kioscos. Máximo 2 días hábiles posterior a la compra, te contactarán para acordar el retiro.



GLOBAL

UNA EMPRESA CREATIVA PARA UNA SOCIEDAD EN TRANSFORMACIÓN

Más que una agencia y más que digital. Global presenta un nuevo concepto en el mundo de la publicidad y el marketing, planteándose como una empresa creativa lista para comunicar en un mundo en constante cambio.

No somos una agencia tradicional y quisimos reflejar este encuentro de ambos mundos en nuestra propuesta de valor. Ser una **empresa creativa** significa sorprender e innovar, siempre con disciplina, estrategia, eficiencia y metodología. Así es este equipo, dice Mauricio Bignami, su Director general creativo.

Descubre más en www.holaglobal.cl



PARQUE ARAUCO

REALIZA CAMPAÑA DE RECICLAJE DE JUGUETES Y RODADOS

Recicla tus juguetes es el nombre de la iniciativa que está impulsando de manera continua en sus centros comerciales, invitando a clientes a donar los que están en desuso y buen estado, promoviendo la economía circular. Esta nueva acción de sostenibilidad que impulsa el mall además ayuda a niños que se atienden en COANIQUEM, a través de la entrega de estos juguetes que serán donados a las tiendas que la fundación tiene a lo largo del país.



BOND

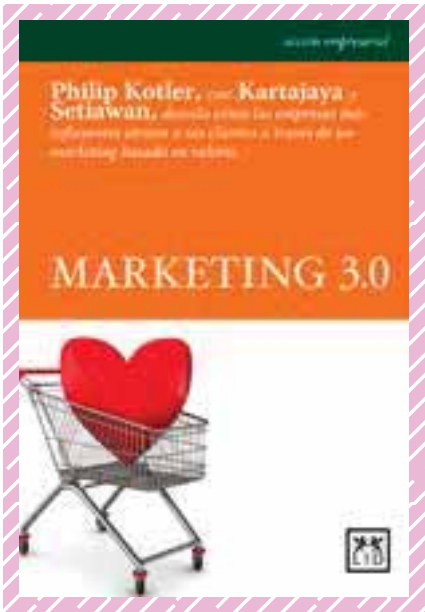
ES MÁS QUE UNA AGENCIA; AHORA TAMBIÉN UNA ACADEMIA.

En marzo se abren las inscripciones a los programas de perfeccionamiento que abordarán temáticas innovadoras y necesarias para la transformación del marketing, a partir de la experiencia Bond. Son 3 cursos de 8 horas c/u, orientados a profesionales del marketing de agencias y empresas: **Paid social media; Marketing Technologies; Data y analítica para creativos.**

"Somos más que una agencia; ahora también una academia".

Más información en bond.academy





Descarga directa:



MARKETING 3.0

Philip Kotler, 2010

<https://www.amazon.es/Marketing-Acc%C3%B3n-empresarial-Philip-Kotler/dp/8483564254>

Este libro implica una nueva forma de entender y hacer negocios. Muchas empresas y marcas notaron que el consumidor es más que uno que busca el mayor beneficio individual, y comenzaron a verlo desde una perspectiva de persona integral con necesidades mayores a las individuales. El marketing 3.0 tiene como centro a los valores; ve a la persona como un ser integral, con “mente, corazón y espíritu” y reconoce que cada vez más, las personas anhelan un mundo mejor.



Descarga directa:



LEALTAD A LA MARCA

Tito Ávalos, 2018

<https://www.planetadelibros.cl/libro-lealtad-a-la-marca/270544>

Este libro distingue que las empresas no se enfocan en vender un producto, sino en ofrecer al cliente una experiencia, una causa justa. En la conjunción entre ser y pertenecer se genera la tribu, el punto máximo de la fidelización, el punto en el que las empresas trascienden la oferta de mercado y avanzan hacia un quehacer social.

PRUEBA DURANTE EL VERANO
LA NUEVA APP EARLY ACCESS
DE LA TERCERA

RECIBE TODOS LOS DÍAS A LAS 22:00 HRS.
EL DIARIO DEL DÍA SIGUIENTE

ESCANEA EL CÓDIGO
Y ACCEDER DIRECTO



DESCÁRGALA
Y DISFRUTA

- ACCESO ANTICIPADO A LAS EDICIONES DE LA TERCERA, PULSO, PAULA Y TODOS LOS SUPLEMENTOS Y REVISTAS DE LA TERCERA.
- NOTIFICACIONES DE ENVÍO.
- ACCESO A EDICIONES ANTERIORES.

DISFRUTA DE ESTE BENEFICIO
HASTA EL 31 DE MARZO.

EL PROPÓSITO PARA POSICIONAR UNA MARCA

Nike usó la polémica para obtener resultados. Es el caso de la publicidad Cree en algo en donde Colin Kaepernick, jugador de fútbol americano, arrancó la protesta de los jugadores de la liga estadounidense cuando se tocaba su himno para protestar contra el racismo y brutalidad policial que sufren los estadounidenses afroamericanos. La elección del jugador tuvo respuesta crítica. Su figura es polarizante en esa sociedad y la réplica a la campaña lo fue también. Se pronunció un abandono de la marca y se transmitió en RRSS la quema de productos. Al principio Nike cayó en la bolsa por la presión pero mostró su compromiso ético, muy valorado por los consumidores y se afianzó a una causa social que la puso como marca favorita de muchos.



EL VALOR DE ESTEREOTIPOS REALES



Desde 2004 **Dove** se relacionó con la belleza real como una fuente de confianza para sentirse la mejor versión de uno mismo. Esto fue su campaña por la belleza real, que apunta a redefinir las opiniones comunes de la belleza y levantar la autoestima femenina, sin importar edad o etnia, buscando así que las mujeres proyecten la seguridad que deseen tener al usar su gama de productos. Dove no utiliza modelos delgadas, sino que dirigen su comunicación a modelos femeninas de complexión común. Esta publicidad dio el valor a la empresa mejorando sus ganancias, captando más mercado y generando una poderosa barrera para la entrada de competidores.

En un mundo cambiante y dinámico, el marketing digital se presenta como una herramienta fundamental para que los emprendedores puedan dar a conocer sus productos o servicios y además tengan una relación fluida con las necesidades de sus clientes/consumidores. Por esta razón que Mujeres Emprendedoras, a través de su plataforma web www.mujereseempreedoras.cl, realizan capacitaciones y asesorías en Marketing Digital para que "quienes emprendan en un negocio saquen el mayor provecho al entorno tecnológico y digital con el objetivo de aumentar la visibilidad de sus proyectos y poder concretar su objetivo de negocios", señala su directora, Johanna Reyes.

MUJERES EMPRENDEDORAS

CAPACITAN Y ASESORAN EN MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE SU SITIO WEB



CAMPAÑAS QUE MARCAN LA DIFERENCIA



Las campañas de **Gillette**, una de las marcas más rentables en el mundo, que mejor definen su marketing con propósito son la para mujeres con su línea de afeitadoras y geles Venus y la última lanzada que habla de masculinidad real. La 1° expone que durante años las mujeres han sido blanco de estereotipos con los que luchan desde pequeñas, lo que llevó a la marca a lanzar la campaña Utiliza tu &, con el propósito de inspirar al segmento femenino a luchar contra las etiquetas unidimensionales –como que si es bonita no puede ser inteligente– y a reconocer todo su potencial. La 2° intenta poner frente al espejo a los hombres invitándolos a identificarse con los buenos. Los millones de visitas y # significan seguir vendiendo muchos productos.

Directo • vía Lima o Guayaquil

**Santiago
Quito**

Tarifa Light

Escápate solo con equipaje de mano

PRECIO FINAL

IDA Y VUELTA • TASAS INCLUIDAS

Desde
us\$377
o \$246.558

Baja la tarifa
para llegar
directo a Quito
Vuela desde el 1 de abril

LATAM
AIRLINES



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 LATAM TRAVEL Y A TRAVÉS DEL CONTACT CENTER LATAM DEBES PAGAR UN CARGO POR SERVICIO DE \$26.160 (US\$ 40). 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 LATAM TRAVEL Y AGENCIAS DE VIAJE. PRECIO DESDE RIGE PARA RUTA SANTIAGO - QUITO. PRECIO DESDE VÁLIDO PARA VOLAR DESDE EL 1 DE ABRIL. TARIFAS PUBLICADAS EN DÓLARES, VALORES DE REFERENCIA POR PERSONA. LAS TASAS SON DETERMINADAS POR AUTORIDADES COMPETENTES DE CADA PAÍS, Y PUEDEN CAMBIAR SU VALOR. PRECIOS EN DÓLARES CALCULADOS CON TIPO DE CAMBIO REFERENCIAL, PUDIENDO VARIAR SEGÚN FECHA DE COMPRA. PRECIOS EN PESOS CALCULADOS AL TIPO DE CAMBIO \$654, PUDIENDO VARIAR SEGÚN FECHA DE COMPRA.

ECOMMERCE Y SALUD VISUAL, UNIDOS PARA AYUDAR A LOS MENORES

El compromiso de Lentesplus.com ha sido el de cuidar y democratizar la salud visual en Latinoamérica. Es por lo que en alianza con World Vision, se ha trabajado en el programa +Visión, el cual está orientado a cuidar la salud visual de niños y niñas en condición de vulnerabilidad por medio de jornadas de



optometría y la donación de gafas oftálmicas según la necesidad de los pequeños. Con este programa, que ya cumple tres años en Colombia, se busca mejorar la calidad de vida de la niñez, evitar la deserción escolar y ofrecer opciones para un mejor futuro de las nuevas generaciones colombianas.



LA DEMANDAS DE CONSUMIDORES QUE SE DEBEN SATISFACER

Este año las compañías deben entender los cambios en el comportamiento de unos consumidores cada vez más concienciados ante lo que ocurre a su alrededor y exigentes con el papel de las marcas en la sociedad. Y son 3 tendencias las que determinarán el comportamiento de los clientes: -Bienestar digital: el mundo es peligroso y las marcas deben ofrecer seguridad que les aleje de

entornos digitales hostiles. -Consumo verde: la sostenibilidad se estableció como estilo de vida que no solo adoptan los consumidores, sino que les exigen a las compañías. -Propósito antes que beneficio: los consumidores, especialmente los más jóvenes, confían en las marcas que más que perseguir un beneficio económico, buscan ser parte activa de una sociedad a la que contribuir positivamente.



SOAP
Falabella

TU SOAP AUTO AL
MEJOR PRECIO

 SegurosFalabella.com





Claudia Galfias y Pablo Pizarro



Alejandro García, Cristián Maulén,
Juan Pablo Sánchez

PRIMER SUNSET AMDD 2019

La **Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile** realizó su primer Sunset del año en la terraza del Hotel Cumbres Vitacura, para dar inicio al 2019 fortaleciendo los lazos entre todos sus miembros en un ambiente de distensión.

Más de ochenta Directores, socios, amigos y profesionales relacionados al mundo del marketing participaron de la actividad, en la cual el presidente del Directorio, Cristián Maulén, y la gerente general, Marlene Larson, anunciaron el interés de la AMDD por continuar abordando activamente la Ley de Protección de Datos y compartir las buenas prácticas, para elevar cada día más los estándares del marketing en nuestro país.



Claudio Ascui, Javiera Córdova,
Alejandra Aparicio, Carlos Martínez



M. Eugenia Mingo, Ricardo Jara, Alejandra Ferrari

COMPRA EN JUMBO.cl

Y RECIBE TU PEDIDO COMO
MÁS TE ACOMODE:



COMPRA
ONLINE Y RECIBE
EN MINUTOS



RECIBE
EN TU CASA



RETIRA
EN EL LOCAL



RETIRA
EN TU AUTO



DESCUBRE EL NUEVO JUMBO.cl

- Navegación más rápida y simple.
- Gran variedad y surtido de productos.
- Promociones y ofertas exclusivas.





Carla Brautigam , Marlene Larson



Carlos Martinez, Fernando Mora, Francisco Fuhrer



Claudia Molina, M. Teresa Riveros, Camilo Bravo



Héctor Hermosilla y Soraya Hormaechea



Luis Moller, Rodrigo Espinosa, Olga Tosto y Manuel Muñoz





María Eugenia Mingo, Olga Tosto, Alejandra Ferrari, Ingrid Quezada, Marlene Larson y Ana María Jara



Cristián Maulén



Francisco Guzmán, Alejandra Prieto, Consuelo Pérez, Camila Zuñiga



Jesús Rosinelli, Sofía Bacuñan, Claudia Galfias y Cristián Hahn



Constanza Caceres, Natalia Gutierrez, Alejandro Villaroel, Iyi Rodriguez, Pablo Gonzalez



Marcelo Cohn, Patricia Muñoz, Carla Maratzi, Marco Bravo

SOMOS EL BANCO DE
Lolapalaza
CHILE

PARQUE O'HIGGINS, SANTIAGO
29, 30 Y 31 - MARZO 2019

DISFRUTA CON LOS MEJORES BENEFICIOS

PREVENTAS EXCLUSIVAS CON
20% DCTO.
(STOCK: 15.000 ENTRADAS)

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: \$201.594 | Valor cuota: \$16.667



MÁS INFORMACIÓN EN BANCOCHILE.CL

Qué bueno ser del Chile

Banco de Chile
El banco de Chile

 **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 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, Víctor Muñoz, Verónica Novoa y Pablo González



Alejandra Prieto, Consuelo Pérez y Ana María Jara



Andrés Varas y Francisco Fuhrer



Miguel Ángel Andadre, Ingrid Quezada, Andrés Bernard y Rodrigo Sillano



Felipe Campos, Juan Carlos Canepa y Ricardo Martínez



Elías Mohor, Carolina Cepeda y Víctor Muñoz

DISFRUTA COMO REY ESTÉS DONDE ESTÉS

LA TV ONLINE QUE VA CONTIGO

**SERIES, PELÍCULAS Y DEPORTES
¡EN TODAS TUS PANTALLAS!**

+90 **VIVO**

CANALES EN VIVO

+5000 **TÍTULOS ON DEMAND**

PUEDES VER
TU CONTENIDO
EN TODAS TUS
PANTALLAS

5 PERFILES EN TOTAL
2 PANTALLAS EN SIMULTÁNEO

DESCARGA LA **APP** EN TU PLAY STORE O APP STORE
O INGRESA AHORA A **DIRECTVGO.COM**

DIRECTV GO SIN COSTO PARA CLIENTES DIRECTV CON PLANES DRO HD Y SUPERIOR



Sebastian Machefert – Iván Acosta



Montserrat Flores y Cristóbal Pizarro



Carolina Gonzalez - Johana Gaitan

IProspect Chile celebró su apertura oficial en el país

La agencia de marketing digital líder en el mundo celebró su arribo formal al país el pasado jueves 17 de enero. Más de 180 invitados, entre ellos trabajadores de iProspect Chile, clientes, partners, amigos y gerencias de Dentsu y iProspect Global, disfrutaron de una fiesta inolvidable, en que la performance, característica de la marca, se reflejó en cada detalle. El evento contó con un show de Javiera Mena, cantante chilena que sorprendió a todos con sus mejores éxitos.



Javiera Mena



Carlos Solano – Jaime Arroyo –
Barbara Álvarez - Camila Lopez

¿POR QUÉ SOMOS LOS PUNTOS QUE CHILE PREFIERE Acumular?

- Acumulas en más de **440 tiendas** y **16 marcas** en todo Chile.
- Acumulas con **todo medio de pago** dictando tu RUT en caja.



- **Multiplicas tus puntos** comprando en nuestras marcas con la Tarjeta Cencosud Scotiabank. Además acumulas con tus compras dentro y fuera de Chile.

NUESTRAS MARCAS



umbralé TOP SHOP women's secret FOSTER
u•kids Legacy AMERICAN EAGLE carter's
JJO Des. Selfridge TOP MAN

Más información en puntoscencosud.cl

LOS PUNTOS QUE CHILE *Prefiere*





QUILICURA

IMPRESORES

Empresa Certificada Norma



Promoviendo el
manejo forestal
sustentable
www.pefc.org

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

SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE



Más información en
amddchile.com

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