

Magazine

# AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Jun-19

#44

**MUJER  
SOCIEDAD  
EMPRESA**

Visiones

TIPS

Igualdad de  
oportunidades  
para hombres  
y mujeres

# GÉNERO

en la industria  
del marketing

ENTREVISTA NACIONAL

**Isabel Plá**

Ministra de la mujer  
y de la Equidad de Género

Es una necesidad sumar  
mujeres para igualar derechos  
y deberes en la sociedad

Mujeres como  
marca registrada

04\*

Entrevista  
Internacional:  
Fernando Fascioli

16\*

Comité de  
Autorregulación  
y buenas prácticas:  
El win win de  
la autorregulación

20\*

Reportaje Central:  
Mujeres como marca  
registrada

24\*

Visiones

34 Estudio e  
Investigación

40 Tips

47 Innovación,  
Emprendimiento  
y Tecnología

50 Sociales

[amddchile.com](http://amddchile.com)

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

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



Isabel Plá  
Ministra de la mujer  
y de la Equidad de Género

**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

Pablo Leiva

María Paz Manríquez

**GERENTE GENERAL**

Marlene Larson

**EJECUTIVA COMERCIAL**

Verónica Novoa

**PRODUCCIÓN Y EDICIÓN PERIODÍSTICA**

María Carolina Villalobos

**DISEÑO**

Jo Monardes

**IMPRESIÓN**

Imprenta Quilicura

**COMITÉ EDITORIAL**

Marlene Larson – Verónica Novoa –

María Carolina Villalobos –

Agencia de comunicaciones K0 –

Camilo Bravo – Gonzalo Vergara

**REDES SOCIALES Y PÁG WEB**

Camilo Bravo

# EN LA DECISIÓN, EL PODER FEMENINO SE IMPONE Y CREEMOS NO SABERLO



Cristián Maulen  
Presidente del Directorio AMDD

Ya es una realidad, el poder femenino llegó para quedarse. Esta es una de las frases más leídas, tanto en la prensa, calle y Redes Sociales.

¿Estamos conscientes de que más del 80% en compra de productos y servicios lo decide una mujer? Puede que lo haya intuido, o quizás pensó que el número era mayor o menor, pero no es una cifra que nos deje indiferentes y constituye un gran desafío en búsqueda de marketing para ‘ellas’, una forma de gestionar oferta y demanda de modo que las integre, que las identifique.

La cifra llega a ser increíble, sobre todo considerando que sólo el 20% de las marcas cuyos productos son para hombres y mujeres, realizan estrategias diferenciadas en género.

Ellas adquieren más relevancia en el mundo laboral, alcanzando grandes cargos en corporaciones, empresas y servicio público, lo que significa, en frías y calculadoras palabras, que generan su propia riqueza e independencia en su poder de decisión. Las mujeres controlan 7 billones de dólares de la economía doméstica de Estados Unidos.

La forma de atender la demanda femenina -o sus necesidades- está en pañales en nuestro mercado, sobre todo para aquellas marcas que no entienden lo que realmente quieren las mujeres. Podemos ver excelentes campañas hablando del ‘women power’, ‘be yourself’, con mucha ‘onda’, influencers potentes, etcétera. Pero esto es solo comunicación y no parte de un propósito.

No todo se soluciona con creatividad o con una campaña que gane premios, si en el fondo queda sólo en eso y no se toman en cuenta los distintos factores en el proceso de decisión de la población femenina. Hay que preguntarse, ¿Si hombres y mujeres se comportan diferente, tendrán la misma reacción respecto al Marketing?

La problemática ya está, el 80% de compra de productos y servicios lo decide una mujer y sólo el 20% de las marcas realizan estrategias diferenciadas por género.

Entonces: ¿Cuál sería un buen comienzo? Construir relaciones transformando datos en insight con herramientas que permitan personalizar la interacción. Como una gran mayoría de mujeres investigan antes de comprar, agregue valor con una plataforma de contenidos y mejore cabalmente sus procesos de posventa. Evite caer en los estereotipos, son el peor camino. Y, por último, no se trata solamente de diferenciarse del hombre, hay que entender las necesidades de las mujeres en el momento en que toman decisiones.

Estos cuatro puntos son solo una base para trabajar en una estrategia centrada en las mujeres y que sin dudas rendirá sus frutos, si es que las organizaciones logran entender que no es una tendencia, es un cambio de paradigmas. [▲](#)

Fernando  
Fascioli

# LA NECESIDAD DE LOGRAR IGUALDAD LABORAL PARA LAS MUJERES

Hablamos con Fernando Fascioli, presidente de McCann Latinoamerican & Caribbean, sobre lo que está pasando en el mundo actual, cuál es su perspectiva del empoderamiento social y a qué apela para que la mujer ocupe cargos de liderazgo.

---



Te galardonaron con el premio **Él Inspira de REDMAD** (Mujeres de Alta Dirección) que reconoce a los impulsores del talento femenino con iniciativas concretas y políticas que busquen la complementariedad y la promoción de las mujeres en posiciones de liderazgo en la alta dirección. ¿Cómo lo ves?

El mundo es diverso y sus ecosistemas se sostienen en equilibrios frágiles donde todos suman desde sus capacidades y competencias específicas; la vida se sostiene desde la diversidad de aportes y si la afectamos se arriesga la sostenibilidad. Las organizaciones han ignorado este principio y hoy ven que la diversidad las fortalece y hace mejores, más productivas y sólidas.

En una entrevista de 2017 en el Festival de Cannes, comentaste que las cuestiones relacionadas a identidad de género y a la Data, son las claves para comprender hacia dónde va la industria. ¿Cuáles son los principales hitos ocurridos en este tiempo que van en esa dirección?

La tecnología empoderó a las audiencias. Hoy todos tienen micrófono y cámara en mano, conectadas; esta disrupción plantea desafíos y oportunidades en la manera en que interactúan las marcas con ellas, modificando códigos, lenguaje, tiempo y el conocimiento humano. También lo hizo con las marcas dándoles la oportunidad de ser más significativas para sus audiencias. La data disponible nos deja conocer

mejor, ser más precisos y profundizar en los intereses de las personas, entendiendo sus motivaciones, anhelos. Quienes nos dedicamos al marketing comprendimos que las audiencias esperan que las marcas tengan un rol significativo con la sociedad.

Los y las profesionales de marketing y comunicaciones debemos leer señales para volcarlos en nuestras estrategias corporativas, de marcas, de marketing y de gestión de personas, porque sus motivaciones e intereses son la preocupación actual, donde la sostenibilidad es relevante para este público. La misma de una empresa implica la intersección entre el crecimiento del negocio, la mitigación e impacto de su operación con el medio ambiente y el desarrollo de la sociedad en que vive. La industria creativa aporta a la cultura, desarrollo sostenible y al cambio positivo social. Hoy en América Latina hay más de 2MM de empleos vinculados a industrias creativas y cada uno tiene responsabilidad como ciudadano corporativo de aportar a la cultura popular, a la innovación, al crecimiento económico y a impulsar transformaciones sociales. La industria debe generar un producto creativo que se identifique con la realidad de la sociedad y la alimente positivamente. Para eso los equipos de trabajo deben conformarse con una visión de complementariedad de género e igualdad de oportunidades para el desarrollo de su carrera.



**LOS EQUIPOS DE TRABAJO DEBEN CONFORMARSE CON UNA VISIÓN DE COMPLEMENTARIEDAD DE GÉNERO E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE SU CARRERA.**



### ¿Cómo ha sido la experiencia de participar en el programa Unstereotype Alliance junto a ONU Mujeres?

En McCann Worldgroup comprendemos la complejidad que implica abordar temas de diversidad e inclusión. Cuando hablamos del talento interno y de las audiencias de nuestros clientes establecemos alianzas con los referentes sobre temas de interés para abordarse con la responsabilidad e importancia que ameritan para contribuir al desarrollo social.

En conjunto con ONU Mujeres establecimos como prioridad fomentar el Unstereotype Alliance en conjunto con otras 2 empresas de consumo masivo y tecnología, buscando erradicar los estereotipos negativos, los sesgos inconscientes que nos condicionan en la manera de hacer las cosas. La industria creativa tiene un poder enorme de influenciar positivamente la sociedad y necesitamos asegurar que nuestros equipos puedan ayudar a las marcas a comunicarse de una manera multidimensional, moderna y auténtica con sus audiencias. Una de las maneras de obtener un producto creativo contemporáneo que refleje la realidad de las audiencias, es garantizando oportunidades para mantener, desarrollar e integrar equipos diversos que sean reflejo de la sociedad.

Desde la incorporación a la iniciativa #HeForShe y a los WEPs (Principios de empoderamiento de la mujer) de ONU Mujeres, y utilizando la metodología diseñada por el PNUD, en conjunto con la Comunidad de Sellos

de Igualdad de Género de la región, incorporamos metodologías, diagnósticos y KPIs, para avanzar sobre la igualdad de oportunidades de género dentro de nuestra empresa e impulsar el talento femenino en América Latina, incorporar mayor participación de mujeres en el área creativa y potenciar el liderazgo femenino.

### ¿Cuál es el objetivo del Women Leadership Council de McCann?

Durante un encuentro regional en 2017 decidimos darle mayor visibilidad interna y externamente a lo de diversidad y particularmente a las mujeres líderes. Se preparó un espacio para la conversación e incorporamos el tema como parte de la agenda de gestión de la empresa en América Latina. Esa fue la primera actividad del Women Leadership Council, iniciativa para la gestión y monitoreo de los objetivos que se definieran en torno a género.

A partir de su creación se definieron las esferas de acción y el diseño de su implementación. Ello incluía un diagnóstico para caracterizar y cuantificar el grado de igualdad entre mujeres y hombres y las posibles brechas existentes, proceso de capacitación y sensibilización sobre sesgos inconscientes, políticas de RRHH inclusivas y guía de comunicaciones internas con buenas prácticas para generar engagement.

Los 3 objetivos que busca lograr WLC son: alcanzar mayor liderazgo y presencia femenina en el área creativa, promover una cultura organizacional basada en una conciencia inclusiva y construir alianzas que contribuyan a lograr lo anterior. Estas áreas tienen como criterios rectores la sostenibilidad, replicabilidad y apropiación de cada acción que en su marco se desarrolle.

Se establecieron 4 compromisos para alcanzar las metas propuestas en la incorporación de igualdad de género al interior de MWG, alineados con nuestros objetivos respecto al reclutamiento, retención y desarrollo de carrera de los y las colaboradores: Promoción de la igualdad de género desde la alta gerencia, avanzar en la eliminación de brecha salarial de género, incrementar la igualdad de oportunidades laborales



## LOS 3 OBJETIVOS QUE BUSCA LOGRAR WLC SON: ALCANZAR MAYOR LIDERAZGO Y PRESENCIA FEMENINA EN EL ÁREA CREATIVA, PROMOVER UNA CULTURA ORGANIZACIONAL BASADA EN UNA CONCIENCIA INCLUSIVA Y CONSTRUIR ALIANZAS QUE CONTRIBUYAN A LOGRAR LO ANTERIOR.

para las mujeres, con énfasis en el área creativa y capacitar a colaboradores para reconocer y erradicar los sesgos inconscientes de género fomentando la complementariedad.

### ¿Cuáles son las principales dimensiones que debe abordar la agenda de género en Latinoamérica y la meta para 5 años más?

La industria publicitaria ha evolucionado con el desarrollo social para ser sostenible. El desafío de las comunicaciones de marketing está dado en que su producto creativo tiene impacto masivo en la sociedad, en la construcción y reafirmación de estereotipos. Las distintas audiencias exigen acciones en torno a incorporar equipos y lenguajes inclusivos en la creación y expresión de las estrategias de marketing, expresiones sin sesgo y con poder de reafirmación positiva de diversidad. 

ES UNA  
NECESIDAD  
SUMAR MUJERES  
PARA IGUALAR  
DERECHOS Y  
DEBERES EN LA  
SOCIEDAD

Isabel Dliá

Ministra de la mujer y de la Equidad de Género

La titular del ministerio de la Mujer y Equidad de Género de Chile cree que, si hubiera más presencia femenina en la toma de decisiones y en altos cargos, se generaría ese importante y necesario cambio. Hay debates, se fijan metas, pero el proceso de cambio ha sido lento.

**La industria de las comunicaciones comerciales está fuertemente liderada por hombres. ¿Qué cree usted que cambiaría si más mujeres estuvieran detrás de los mensajes para ellas? ¿Qué cree usted que esta industria deberá hacer más o que aún no se está haciendo?**

En general, la presencia de mujeres en espacios en donde se toman decisiones y se definen enfoques es aún minoritaria en todos los sectores, tanto en el mundo público como privado. Ahora bien, hay un cambio positivo y eso se nota, aun incipientemente, en mensajes comerciales con un enfoque moderno, que están girando desde los estereotipos a señales de corresponsabilidad y de visibilización de liderazgos femeninos en todos los ámbitos

Sin embargo nos parece que el cambio aun es lento y, sin duda, la incorporación de mujeres en las instancias en donde se toman decisiones lo aceleraría.

**¿Cuáles son los principales objetivos del ministerio de la mujer y equidad de género de cara a los próximos desafíos que enfrenta el país?**

Consolidar la igualdad de derechos y deberes; dar un salto en empoderamiento económico y participación en el empleo, en cantidad y calidad (30% del empleo de mujeres es informal); sentar las bases para una sociedad con tolerancia cero a la violencia de género, lo que implica reformas a nuestra legislación, mayor protección a las víctimas y contribuir a un cambio cultural. Y un objetivo muy importante para la aspiración de desarrollo integral de Chile, que es superar definitivamente la etapa de reconocer que las mujeres pueden desempeñarse en todas las áreas y competencias, a otra en donde esa presencia deje ser minoritaria y las reglas del juego sean iguales para mujeres y hombres.



**Objetivos**  
**SUPERAR**  
**DEFINITIVAMENTE**  
**LA ETAPA DE**  
**RECONOCER QUE LAS**  
**MUJERES PUEDEN**  
**DESEMPEÑARSE EN**  
**TODAS LAS ÁREAS Y**  
**COMPETENCIAS.**

En el programa de gobierno se habla de una iniciativa llamada "mujeres protagonistas", ¿Cuáles son las expectativas de este plan?

Mover la aguja en al menos dos sentidos. Uno es aumentar la participación de mujeres en altos cargos, en el mundo público y privado. El mundo público está cumpliendo; hoy 42% de los directores de empresas públicas son mujeres y en los cargos más altos del gobierno también nos vamos acercando a la paridad. Falta el mundo privado, en donde a medida que se avanza en la carrera profesional, la pirámide se va estrechando.

Y, en otro sentido, trabajamos para potenciar a las mujeres en sectores que hasta ahora son mayoritariamente masculinos: ciencia y tecnología, minería, energía, etc.

Dentro de la agenda del ministerio se ha estado trabajando en el registro de mujeres para Directorio ¿Cuáles son los objetivos para los próximos años con respecto a esta iniciativa?

En los países OCDE el promedio de participación de mujeres en directorios de empresas privadas supera el 30%, en Chile está en torno al 7%. Y nosotros creemos que el país debe ponerse una meta para que al año 2030 esa participación sea paritaria. Este año la meta es acercarnos al 10% y en los próximos al 20%, lo que implicaría más que doblar la presencia de mujeres hoy en esas instancias.

Luego, nos interesa también romper el mito de que no hay mujeres con los requisitos para ser convocadas a ejercer altas responsabilidades. Obviamente que hay mujeres y nuestra tarea fue visibilizarlas y hacer públicos sus perfiles y altas competencias.

**NOS INTERESA TAMBIÉN ROMPER EL MITO DE QUE NO HAY MUJERES CON LOS REQUISITOS PARA SER CONVOCADAS A EJERCER ALTAS RESPONSABILIDADES.**





Solo una de cada cinco matrículas de las carreras relacionadas a la ciencia, tecnología, ingeniería o matemáticas, están ocupadas por mujeres. Durante el 2018 usted se reunió con el CRUCh, para incentivarlos a que las campañas de admisión a las carreras universitarias sean sin estereotipo de género. ¿Cuál es el avance que usted ve en esta dirección?

Hay un debate instalado sobre un tema del cual, hasta hace poco, nadie hablaba. Los rectores están conscientes del desafío y varias universidades están desplegando estrategias con acciones positivas. Destaco especialmente el esfuerzo que está haciendo la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Chile, bajo el liderazgo de la académica Salomé Martínez. Los cambios aquí son de mediano plazo, porque la definición de vocaciones se genera durante la enseñanza media y es ahí y un poco antes de esa etapa, en donde estamos impulsando iniciativas junto al Mineduc y a organizaciones de la sociedad civil, que vienen trabajando con niñas y en comunidades escolares desde hace un tiempo.

**¿Qué piensa de la evolución del movimiento feminista en Chile y los espacios que ha ido ganando?**

Creo que su evolución, tanto en Chile como en el resto del mundo, ha sido determinante para los cambios que ha experimentado la situación de la mujer, para exponerle a la sociedad las discriminaciones arbitrarias y brechas, desde la lucha por los derechos de las trabajadoras y el derecho a voto, hasta la demanda por la no violencia hoy. Ha puesto sobre la mesa debates muy importantes para una sociedad que aspira a garantizar elementos tan esenciales como iguales derechos y deberes para toda la ciudadanía. 

# NO BASTA HABLAR DE DIVERSIDAD, HABLEMOS DE INCLUSIÓN



Por **Sandra Guazzotti**  
Gerente General de Oracle Chile

Hay estudios irrefutables que hablan de los beneficios de las políticas de diversidad de género en la economía. De hecho, según Mckinsey, cada aumento del 1% en la diversidad de género se traduce en un crecimiento del 3% en las ventas y el aumento del 10% da como resultado un incremento del 3.5% en las ganancias de una empresa.

Sin embargo, a pesar de las numerosas pruebas y el hecho de que ha habido un progreso significativo en este tema, las mujeres aún no logramos igualdad de derechos. Incluso, los economistas estiman que estamos a 217 años de la plena igualdad de género. Entonces, ¿cómo aceleramos la velocidad a la que necesitamos avanzar? En mi opinión, debemos cambiar la narrativa en tres aspectos claves.

Primero, hemos hecho de la equidad de género un problema de la mujer, aunque afecta a todos. No podemos lograr la equidad de género sin el apoyo de los hombres que también son parte afectada. A modo de ejemplo, cada vez son más los que quieren tener derecho a un posnatal o dedicarse a ser padres de tiempo completo, pero el mundo todavía no es muy acogedor ni respetuoso con los hombres que se dedican al cuidado del hogar. Tenemos que intensificar y crear una nueva narrativa sobre la igualdad de género que incluya a hombres

y mujeres y que mejore los resultados para todos.

Segundo, las mujeres enfrentamos enormes barreras institucionales y aún sufrimos de estereotipos que no deberían existir. Es común que sobreestimemos las habilidades de nuestros hijos e hijas, por eso, necesitamos romper las limitaciones impuestas por los estereotipos y realmente alentar a las niñas y mujeres a ser líderes y perseguir carreras en cualquier campo.

Tercero, no solo debemos abordar el tema de la diversidad de género, sino que también promover la inclusión. Ésta se logra cuando las personas sienten que los demás valoran su ser único y auténtico, al mismo tiempo que tienen un sentido de pertenencia a un grupo. En su punto más alto, la inclusión se expresa como sentirse "seguro" para hablar sin temor a la vergüenza o la represalia.

La invitación es a cambiar drásticamente nuestra narrativa a una en la que hombres y mujeres nos convirtamos en agentes de cambio, validemos las habilidades de las niñas a temprana edad, empoderándolas y reforzando su autoestima y confianza. Promoviendo la inclusión, no solo la diversidad. Solo de esa forma podemos contribuir a que la tan anhelada igualdad no tarde 217 años. 

RELATOS  
DE VIDA

EXCLUSIVO  
POR DIRECTV SPORTS

MARTES

22:30 HRS

CANAL 610 SD | 1610 HD

Mi vida, mi pasión y fútbol.



DIRECTV  
SPORTS

# Mujer y Marketing: ¡UNA RELACIÓN VITAL!



**María Teresa Herrera**  
Asesora en Marketing y publicidad

Son muchos los hombres y pocas las mujeres que ocupan cargos de liderazgo empresarial. Una realidad que hoy está en el debate público mundial y que debe cambiar. Hay muchas iniciativas para impulsar la inclusión de las mujeres en ese ámbito. Según la Organización Internacional del Trabajo **solo el 5% de los cargos de CEO** de las empresas más importantes del mundo son **ejercidos por mujeres**.

En el área de marketing y comunicaciones el número de mujeres ha aumentado y a veces el porcentaje de féminas estudiantes supera al de hombres. Esto cobra sentido al ver las variables relevantes en ese ámbito. Las emociones, sensibilidad, empatía y el manejo de habilidades blandas son esenciales en la creación de estrategias para fidelizar usuarios y ellas las manejan bien por ser excelentes comunicadoras, persuasivas y su desarrollo de habilidades sociales las hace clave para transmitir y comunicar. Y considerando que el 95% de las decisiones son inconscientes esto es aún más relevante.

Pero se debe crecer más a nivel gerencial. Hoy solo el 5% de mujeres de la publicidad y el marketing llegan a cargos directivos.

El retail en Chile es distinto. **42% de mujeres lideran los equipos de trabajo en las gerencias Comerciales y de Marketing como en** Falabella, Paris, Walmart, La Polar, Scotiabank, LATAM o Sodimac llevando a estas marcas a liderar sus categorías.

Y aunque la tendencia muestra a las mujeres alcanzando liderazgo en el rubro, aún la brecha salarial es de 30%.

La relación Marketing & Mujer es vital y en Chile su capacidad y éxito se ha probado.

Sé que la igualdad de género y las posibilidades para las mujeres en este rubro crecerán y aumentarán las oportunidades! No hay vuelta atrás. 

## Aprovecha esta increíble tasa.

Pide tu **Crédito Hipotecario Scotiabank** con Tasa Fija de **2,89%** para la casa que tú quieres.

**Para créditos sobre UF 3.000 a más de 25 años, pie mínimo 20%**  
CAE: 3,43% / Costo Total: UF 4.471 / Calculado para crédito de UF 3.000 a 25 años.

**Pídalo hoy en Scotiabank.cl**  
o contactando a nuestros ejecutivos.

Tasa para créditos fines vivienda firmados en notaría al 30 de junio de 2019. Excluye refinanciamientos internos y subsidios. Aprobación del crédito 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. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl). © Marca de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.





**Sergio Gajardo**  
 Experto en soluciones de marketing  
 cloud de ORACLE Chile

### Marketing Directo

Hoy las empresas que manejan sus datos con soluciones robustas y certificadas serán las que sobrevivan en este mundo donde la información es fundamental. La experiencia del cliente es la que hará que las marcas se fortalezcan y en este sentido, la tendencia hace años ha sido la personalización. Mientras más segmentada y personalizada sea la comunicación, será más efectiva, por eso el marketing directo es clave. Adelantarse a las necesidades del cliente hará la diferencia si se logra llegar con un mensaje correcto que haga sentido. En esto la tecnología es clave porque ayuda a gestionar los datos y perfiles de clientes de manera automatizada.

### Autorregulación Código de Certificación

El principio de respeto en el uso de datos, entregando información correcta y utilizándolos de manera responsable, es fundamental. La autorregulación debe ser un principio básico, con el objeto de proteger la información de las personas y resguardando las buenas prácticas en la industria.

# ORACLE

**CONVERSAMOS CON SERGIO GAJARDO UGÁS  
 EXPERTO EN SOLUCIONES DE MARKETING  
 CLOUD DE ORACLE CHILE, SOBRE EL MARKETING  
 DIRECTO Y DIGITAL Y SUS EXPECTATIVAS DE  
 ENTRAR A LA AMDD.**

### Reseña empresa

Oracle Corporation es una empresa multinacional dedicada al ámbito de la tecnología informática. Se especializa en desarrollar y comercializar software y tecnología en la nube que potencian el negocio y agilizan los procesos de las organizaciones. Entre ellas se encuentran todo el portfolio de soluciones de Customer Experience. Hoy 430.000 clientes en 175 países utilizan las tecnologías de Oracle para aprovechar oportunidades comerciales y resolver retos reales y tangibles.

### AMDD

Oracle como líder tecnológico a nivel mundial, debe estar siempre actualizado con respecto a las últimas tendencias de marketing y comunicaciones, para aprender de las mejores prácticas de la industria y también compartir su conocimiento. Además de nuestra propia actividad de marca, somos proveedores de soluciones de marketing, por ende, tenemos que estar siempre alineados con las normativas vigentes en cuanto al uso de datos. En este sentido el aporte que hace AMDD en cuanto a estas normativas es de gran utilidad para nosotros.

El gran valor de esta asociación es tener acceso a la red de socios de AMDD, poder aprender de otras industrias y compartir el gran conocimiento que tiene Oracle con respecto al manejo eficiente de los datos. Creo que podemos contribuir a una discusión que se centre en prácticas innovadoras y disruptivas, que sean un aporte para las empresas de la red.



**Marlene Larson Conus**  
Gerente General AMDD

## ¿EN QUÉ ESTÁ LA AMDD?

Con 5 meses ya cursados del 2019 nos hemos centrado en **ejecutar las mejoras a nuestro código de autorregulación y buenas prácticas** y considerando la diversidad de la asociación, en ampliar el espectro de industrias que se suman en este propósito, sumando así a empresas del mundo tecnológico y que a su vez son grandes generadores de contenido para la industria.

En la misma línea hemos agregado a los comités ya existentes, el **Comité de Innovación y Tecnología** con el fin de entregar tendencias de innovaciones tecnológicas que serán de gran utilidad para nuestro propósito y la industria.

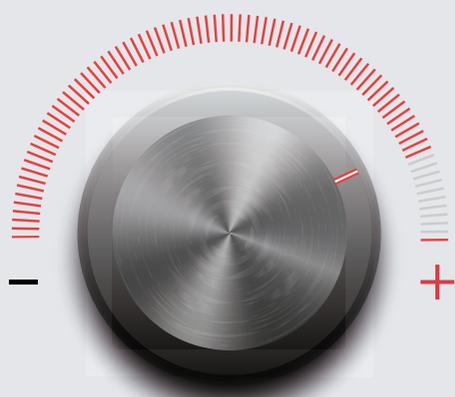
Revisando los temas que preocupan al mundo empresarial actual en nuestro país, quisimos revisar qué pasaba con el tema de equidad de género, tema que por cierto ha sido agenda en el actual gobierno, en las empresas y en todos los medios de comunicación. Quisimos investigar qué pasaba en la industria, qué pasaba con

los espacios de colaboración donde **hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades en base a las mismas responsabilidades** y es por eso que decidimos abordar este tema en las páginas de esta edición, entrevistando a diversos gerentes de marketing y publicidad, académicos, a hombres y mujeres que han participado en los avances en relación a la complementariedad de género y por supuesto a una gran autoridad en el tema, como lo es, la Ministra de la Mujer y Equidad de Género, Isabel Plá.

Las empresas que están en el camino de las buenas prácticas y que han avanzado en el tratamiento de la publicidad y marketing en el cuidado de los estereotipos de género, están siendo cada día más valoradas por los consumidores.

**Los invitamos a opinar a través de nuestra web y redes sociales** sobre estos temas que estamos seguros/as, son de gran interés para la industria donde participamos. [▲](#)

VOLUMEN



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

 **Audífonos**

ES HORA DE HACER ALGO  
PARA MEJORAR TU AUDICIÓN

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



Promoción válida hasta el 31 de Diciembre de 2019. 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.

# El win win DE LA AUTORREGULACIÓN



**Rodrigo Ureta**  
Founder & CEO de Global

El Código de Autorregulación para el Marketing Directo y Digital en Chile busca el respeto, defensa y protección del consumidor. Comienza desde la base de la necesidad de la existencia de procedimientos y políticas públicas que regulen el correcto uso de datos personales y vida privada de los ciudadanos. La autorregulación no va a matar ni perjudicar la comunicación, sino que va a producir una "limpieza" en donde nos quedaremos con las personas realmente interesadas. Finalmente, esto hará que, a través de la mejor segmentación, mensajes personalizados y comportamientos predictivos, entre otras cosas, podamos en definitiva aumentar y mejorar la efectividad.

**LOS CONSUMIDORES  
VEN CON MEJORES OJOS  
LA INFORMACIÓN QUE  
HOY RECIBEN Y QUE ES  
REALMENTE LA QUE ESTÁ  
EN SUS INTERESES.**

El código entrega a las compañías referencia para homologar sus procedimientos, en la cautela de la privacidad de los registros de las personas.

Este tipo de autorregulación en Europa, en un principio fue visto con temor por la industria, una amenaza para el email marketing, y al pasar del tiempo se ha demostrado todo lo contrario, transformándolo mucho más efectivo con la entrada en vigencia de la ley de protección de datos GDPR.

Dicha sensación es parte del rubro e incluso de los consumidores, quienes ven con mejores ojos la información que hoy reciben y que es realmente la que está en sus intereses.

Finalmente, estamos frente a una sociedad que está evolucionando, y por lo mismo los códigos que vamos a seguir como regulatorios también deben ir actualizándose. Lo que se busca es mejorar los estándares de la industria, mostrándola como seria y comprometida, con un código que se conozca y se aplique. Vamos a ganar todos.

## 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.



RENEVA EL AMOR POR TU HOGAR



TIENDAS | ONLINE

# ¡NUEVOS DESAFÍOS!

Este año asumí como desafío ser presidente de la Comisión de Formación y Estudios de AMDD, el que tiene como objetivo aportar, tanto desde el mundo académico y de la investigación, siempre focalizado en entregar contenidos de calidad a todos nuestros socios y a la industria en general.

Para lo anterior, estamos desarrollando un plan anual estructurado, con un calendario de actividades robusto para todo este 2019, que tendrá como objetivo crear un ecosistema de apoyo y sinergias de todas las acciones que aporten valor al mercado.

Esta nueva propuesta hace que sea imperativo poder incluir una mayor participación de nuestros socios, dándoles además mayores beneficios; por ejemplo, realizar un hub de estudios AMDD, que estará disponible para los integrantes y también para ejecutivos de organizaciones de la industria. Esto tendrá como resultado, que podamos centrar los esfuerzos en una difusión orientada a la promoción de los socios, como de la propia AMDD.

Otra de las acciones que realizaremos, será ampliar nuestros partner académicos, ya que creemos indispensable llegar a un mayor número de instituciones y crear diferentes propuestas dependiendo de los focos que se tengan en consideración, siendo provechoso para todos los miembros de la AMDD interactuar con las universidades.



**Néstor Leal**  
Director Llorente y Cuenca

**ESTA NUEVA PROPUESTA  
HACE QUE SEA IMPERATIVO  
PODER INCLUIR UNA MAYOR  
PARTICIPACIÓN DE NUESTROS  
SOCIOS, DÁNDOLES ADEMÁS  
MAYORES BENEFICIOS.**

Por último, todas estas acciones que pondremos a disposición de los socios tendrán el apoyo de nuestras herramientas propias de difusión, permitiendo tener un mayor impacto en la industria.

Pronto les estaremos contando noticias, y esperamos contar con todo su apoyo, ya que esto nos ayudará a mejorar como asociación y llevarnos al siguiente nivel.



## ESCUCHA EL NUEVO PODCAST DE LA TERCERA

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

ENCUÉNTRALO EN  
LATERCERA.COM

ADEMÁS EN



PRESENTADO POR

**MACH**



# ¿TECNOLOGÍA O CREATIVIDAD?



**Cristián García**  
Gerente General de Wunderman  
y Director de la AMDD

El estado actual de la tecnología y la construcción del pensamiento analítico no sólo han cambiado la forma de entender la comunicación y de conectar con los clientes, sino que se han convertido en la base de un proceso más efectivo, que resta conjeturas y hace de los datos nuestro activo más importante.

Hoy necesitamos los datos para un conocimiento accionable hacia los clientes, pero aunque es fácil encantarse por la cantidad de información que tenemos, es importante mirar que todo proceso de análisis, si bien facilita una comunicación con mejores resultados, no soluciona necesariamente todos los problemas.

Los datos no buscan reducir el proceso creativo, más bien se integran a este para ajustar nuestra percepción, eliminando supuestos y discriminando entre los caminos posibles en el desarrollo de ideas. No es que los datos estén antes y luego estén las ideas. Los datos son ideas en sí mismos, si sabemos interpretarlos y no los vemos como un pie forzado a las soluciones finales. Al tener

datos constantemente, es posible solucionar problemas en cada instante y esto hace que la actual construcción de ideas cambie de manera radical.



**LOS DATOS SON IDEAS EN SÍ MISMOS, SI SABEMOS INTERPRETARLOS Y NO LOS VEMOS COMO UN PIE FORZADO A LAS SOLUCIONES FINALES.**

Por esto, el desafío no es forzar datos al inicio del trabajo para justificar su incorporación, sino es aceptar que, al ponerlos en el centro, cambia todo: la forma de trabajar, nuestra cultura, el talento interno, nuestras estructuras corporativas, la capacidad de discriminar lo relevante, nuestros tiempos de desarrollo, y la capacidad de entender y tratar mejor a quienes hacen que la economía siga girando: nuestros clientes.

## 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.

**JUMBO**  
cencosud

# COMUNICACIÓN PARA CONSUMIR EXPERIENCIAS

No es un misterio que el desafío permanente que enfrentan las marcas para conectarse con sus clientes cada día se hace más complejo por la cantidad de estímulos a los que se encuentran afectos, la alta competencia en las diferentes industrias y por la proliferación de medios. A eso hay que agregar que los consumidores han cambiado. Ya no es un ente pasivo, no solo considera los atributos del producto, quiere sentirse representado por los valores de la marca, quiere que atiendan sus necesidades personalmente. Puede ser el juez más severo si la marca no cumple o, por el contrario, puede convertirse en un seguidor que lo recomendará en todas sus redes como el mejor de los embajadores. Y en algunos casos prefiere pagar por una experiencia que le signifique algo más que limitarse a consumir un producto en particular.

En ese contexto la comunicación se ve desafiada en dar a conocer algo diferente que será la “experiencia” que formará parte de la promesa de valor de la marca.

Para lograr una comunicación exitosa hay 4 claves que permitirán enriquecer las experiencias.

- Comunicar campañas que no digan lo que van a hacer sino que muestren lo que hacen. Aquí radica el verdadero valor del marketing de experiencias.



**Gonzalo Vergara**  
Gerente General La Q  
y Director de la AMDD

- Comunicar otras experiencias además de comprar el producto, ya sea cuando esperan la atención o durante ella misma.
- Continuar segmentando la comunicación con el target para conocer sus gustos y luego aplicarlos en las campañas.
- Estimular los sentidos en la interacción con los clientes usando el sabor, tacto, gusto, vista y olfato a la hora de crear campañas. Seguir algunas de estas claves permitirá a las marcas potenciar la comunicación de sus experiencias. [^](#)



## Descarga la App Banco BICE y actualiza tu forma de invertir

Ahora con la App Banco BICE puedes invertir en acciones y fondos mutuos, desde cualquier lugar.

**BICE INVERSIONES**

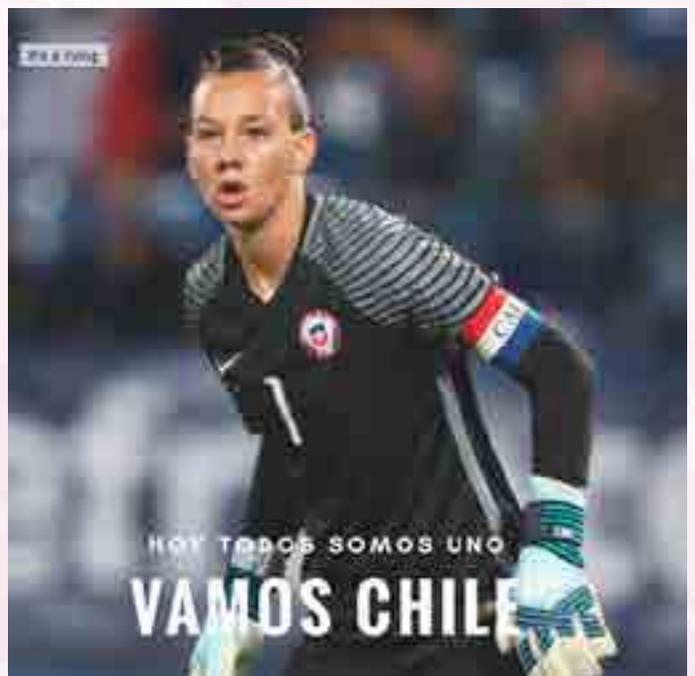


**Mujeres profesionales, reconocidas e influyentes** se han transformado en marcas per se, apoyadas por el empoderamiento femenino y porque las marcas al final son personas.



Marie Curie (AFP/Getty Images)

Facebook personal de Katie Bouman



Instagram personal de Christiane Endler

**E**l Premio Nobel que desde 1901 reconoce las contribuciones más sobresalientes en campos de la Literatura, Química, Física, Paz, Economía, Fisiología o Medicina, ha otorgado 853 premios, de los cuales sólo 55 han sido a mujeres, lo que representa sólo un 6% del total. Marie Curie fue la primera mujer y la hazaña de recibir un doble Nobel, en Física, y Química.

El 6% no deja de ser solo una estadística, lo que si es cierto es que eso está cambiando, porque cada día, conocemos las historias de mujeres notables como Katie Bouman, computer scientist del MIT, quién lideró el desarrollo del algoritmo que permitió que la

humanidad viera por primera vez la imagen real de un hoyo negro, no sólo validando teorías de Albert Einstein, sino que también cómo un paso enorme para la ciencia y la humanidad.

O Christiane Endler, deportista profesional chilena, titular indiscutida del Paris Saint Germain fue elegida como la mejor portera de la liga francesa de fútbol femenino, además es la capitana de la selección chilena de fútbol y la sexta mejor portera del mundo. O Kamila Sidiqi, viceministra en el Ministerio de Comercio e Industria de Afganistán fue una emprendedora que impulsó y ayudó a cientos de mujeres afganas a desarrollar un negocio de la costura. Fue Jefa Adjunta de Oficina Administrativa del Presidente de su país antes de ocupar su actual responsabilidad ministerial.



kamilasidiqi.com

## PERSONAS COMO KATIE BOUMAN, CHRISTIANE ENDLER, KAMILA SIDIQI SON MARCAS REGISTRADAS, POR SU INFLUENCIA Y CONTRIBUCIÓN EN LA SOCIEDAD ACTUAL.



Fuente: [http://wradio.com.mx/programa/2019/02/14/martha\\_debayLe/1550168509\\_276440.html](http://wradio.com.mx/programa/2019/02/14/martha_debayLe/1550168509_276440.html)

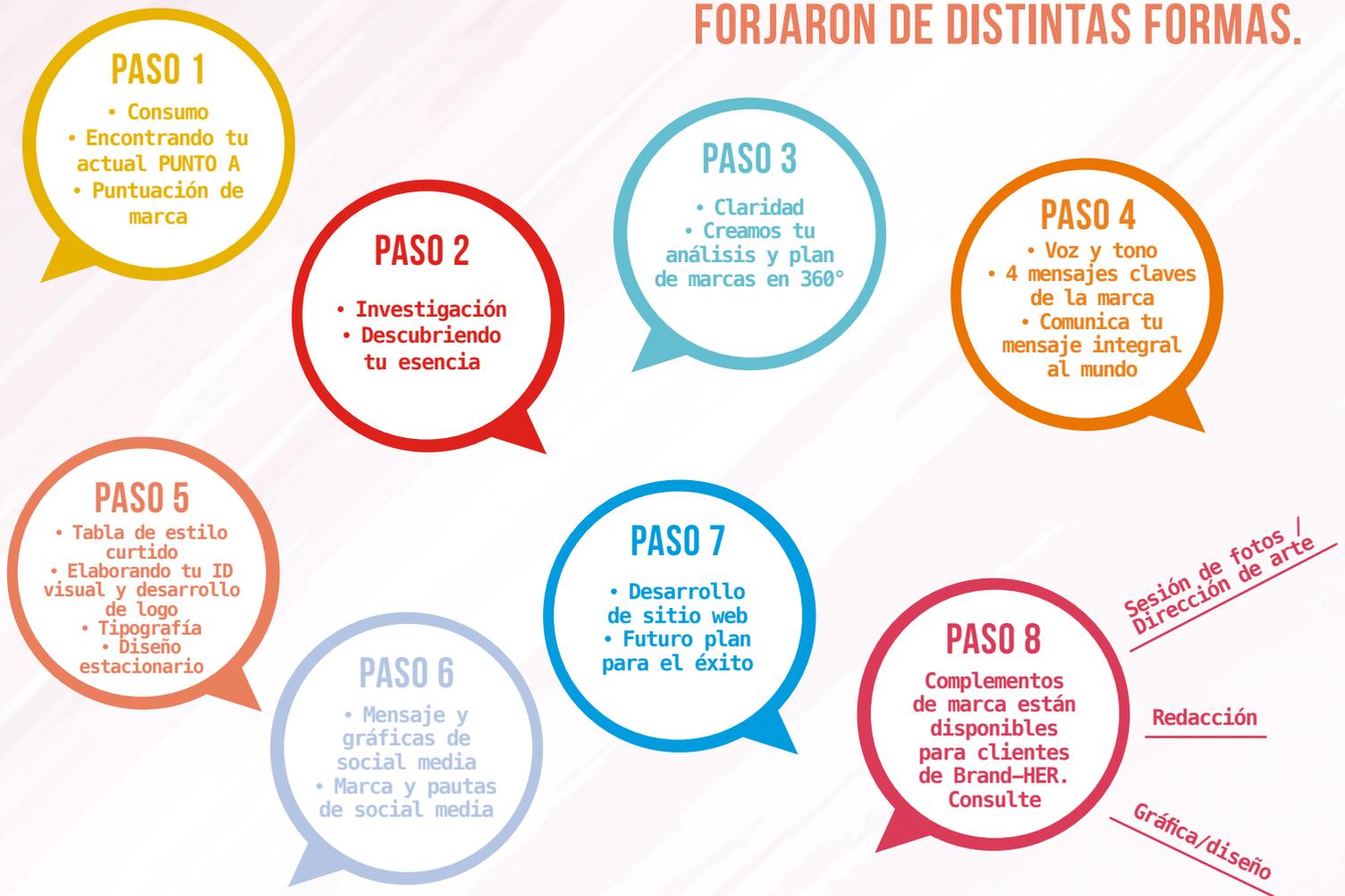
El protagonismo de las mujeres va en alza, y personas como ellas, están siendo ejemplo para las generaciones femeninas futuras, que quizás han nacido desde el 2010 en adelante, sólo por indicar alguna referencia. En ellas ven, un referente en distintas disciplinas, la niña que quiere ser científica, deportista, política, artista, activista o ingeniera, lo sueñan y lo viven como algo posible y cierto.

Personas como Katie Bouman, Christiane Endler, Kamila Sidiqi son marcas registradas, por su influencia y contribución en la sociedad actual. Las mejores empresas tecnológicas del mundo querrán asociarse con Katie de alguna forma, cualquier marca deportiva quisiera estar con Christiane y tocar una parte del exitoso paso por Europa en uno de los clubes más importantes del mundo. Kamila, llevando su mensaje

de empoderamiento femenino, porque no sólo forjó una historia como emprendedora, sino que lo hizo siguiendo las estrictas leyes islámicas.

Ellas, finalmente se han convertido en una marca en sí mismas, así lo afirma Andy Stalman, experto en branding: “*las marcas son personas... y viceversa*”, centrando el concepto más en la “persona”, que en la marca en sí, en sus propias palabras: “*Las empresas son personas, las marcas son personas, los clientes son personas. Quien no entiende de personas no entiende de negocios. Al final, cómo haces sentir al cliente es tu marca. Se trata de humanizar la relación entre marca y persona a todo nivel y en todos los niveles de las empresas, tanto hacia fuera como hacia adentro. En el pasado, los empleados eran los embajadores de la marca. En la actualidad, son la marca*”

## LOS PROCESOS QUE VIVIERON ESTAS MUJERES PARA CONVERTIRSE EN UNA “MARCA”, SE FORJARON DE DISTINTAS FORMAS.



<https://www.brand-her.com/branding-for-women/>

Los procesos que vivieron estas mujeres para convertirse en una “marca”, se forjaron de distintas formas, historias con caminos que unían talentos innatos, disciplina, inteligencia y mucho trabajo. Sin querer, estaban llevando a cabo un proceso de empoderamiento, en el que como protagonistas, forjaron un nombre, una “marca” en campos como la ciencia, el deporte o la política.

El branding para mujeres ya es una disciplina en sí. En Vancouver la agencia “Brand Her” se especializa en la marca de mujeres, desarrollando un modelo propio de proceso de empoderamiento. A través de un proceso estructurado, sin dejar a un lado la esencia han creado una ruta para convertir a mujeres en su propia una marca, tal cual como lo hizo Katie, Christiane, o Kamila.

Brand Her conceptualizó un proceso de empoderamiento de ocho pasos, partiendo desde un reconocimiento del “punto de inicio” (o “punto A”) y la definición del “Brand score”, planes de marca de forma táctica y estratégica, para finalizar con el desarrollo de branding 360°.

Ya sea de forma natural, o con la ayuda de personas externas, el proceso que vive una mujer para convertirse en una “marca” pasa por un proceso de empoderamiento el cual se va desarrollando a lo largo de la historia de la persona en sí.

Los hechos concretos hablan por sí mismos y generarán un posicionamiento determinado en la sociedad, similar al proceso que viven las marcas comerciales. 

# VISIONES



1- ¿Qué opinas sobre el cambio que han tenido algunas marcas mundiales con respecto al rol de la mujer en la sociedad y en la empresa?

2- ¿Qué condiciones favorables tienen las mujeres para dirigir equipos de Marketing de Comunicaciones, Equipos Creativos, etc.?





**Daiane Scaraboto**  
Associate Professor of Marketing  
Escuela de Administración  
Pontificia Universidad Católica de Chile



**Juan Pedro García**  
Director de Negocios en Edgy  
Consultor en Marketing Digital  
y Profesor de Post Grado

**1-** Se percibe algún avance, pero es muy lento. La aerolínea Virgin Atlantic, por ejemplo, decidió que las mujeres en su equipo de cabina elijan si quieren ocupar maquillaje o usar pantalones durante los vuelos. Eso al mismo paso en que cientos de trabajadoras de Google y Microsoft reclaman de la cultura de masculinidad tóxica en sus empresas y de cómo las compañías no se ocupan de casos de abuso sexual. Además, la brecha salarial es real y persistente en casi todas las industrias. En enero, por ejemplo, Citigroup admitió que paga 29% menos a sus empleadas a nivel global.

**2-** Al verlo así se refuerza la idea de que las mujeres son mejores para algunas cosas (lo social, lo creativo, la comunicación) y por lo tanto peores para otras (lo financiero, las negociaciones, los datos duros) que otras. Prefiero pensar que lo justo es darle a cualquier candidato cualificado la misma oportunidad de ascender a una posición de dirección o jefatura. Las soluciones para buscar la equidad en oportunidades para hombres y mujeres deben ser estructurales.

**1-** Me parece que es muy importante el avance que ha tenido la sociedad como un todo en temas de género. En el marketing la presencia femenina es muy antigua no sólo en roles secundarios, sino que en alto nivel. Sin embargo, es verdad que las pioneras han sido una proporción baja con respecto al total de mujeres en el sector. Hoy en día en mi trabajo tengo muchas más clientas mujeres que hombres y casi todas de nivel directivo, lo que creo que es una excelente noticia.

**2-** Creo que tienen un gran insight que sumado a su formación la hace más perceptivas y certeras a la hora de crear estrategias de marketing exitosas. Las que he conocido son muy centradas en los objetivos y en lograr el éxito de sus marcas conciliando de excelente manera sus múltiples roles. Creo que muchas veces son más enfocadas que los hombres los que a veces suelen dispersarse más.



**Claudia Galfias**  
Key Account Manager Redmas

**1-** El cambio me parece muy positivo. Hoy, compañías como Coca-Cola están promoviendo el empoderamiento de las mujeres en el trabajo y en el mercado. Cada vez son más las marcas que buscan empatizar con su público, rompiendo estereotipos y mostrando cómo las mujeres tomamos el control de nuestras vidas en todo ámbito de cosas.

**2-** No tenemos días lineales en cuanto a emociones, somos apasionadas cuando nos gusta lo que hacemos. Por lo que bajo mi experiencia, nos favorece la capacidad para resolver de forma creativa e ingeniosa los problemas. La facilidad de ser más cercana y comunicativa con las personas y la capacidad para confiar en nuestro equipo integrando a cada uno de ellos, cultivando así las habilidades blandas, para generar aportes valiosos a los equipos de trabajo.



**Fiorella Peroni**  
Oracle



**María José Ampuero**  
Gerente de Marketing y segmentos  
Tarjeta Cencosud Scotiabank

1- Desde mi perspectiva, es importante que como marcas asumamos nuestro compromiso respecto a la inclusión y diversidad. Creo que para generar cambios es importante trabajar activamente porque las mujeres tengan un rol más protagonista. Debemos ser conscientes tanto hacia el interior de las organizaciones como hacia el exterior, en nuestra oferta de productos y servicios y en la construcción de nuestros mensajes y discursos porque como marcas podemos generar impacto positivo en la sociedad. Dentro de Oracle por ejemplo existe OWL, Oracle Women Leadership, que tiene como objetivo potenciar el liderazgo femenino y generar espacios que promueven las redes de colaboración.

2- Basado en mi experiencia, las mujeres con las que he trabajado se han destacado por ser intuitivas, creativas y muy empáticas. A mí parecer somos muy propensas al trabajo colaborativo y fluidas en las relaciones interpersonales y la comunicación. Asimismo, tenemos una gran capacidad de estar en muchos temas a la vez. Todo esto es muy relevante en equipos donde la creatividad, agilidad, los cambios y la comunicación son parte del día a día.

1- Creo que las marcas se están dando cuenta que necesitan un buen equilibrio en el diseño e implementación de sus estrategias de negocio, por lo que han ido incorporando a la mujer en cargos directivos y de liderazgo, de manera de contar con una visión integral del mercado, conectar mejor con los consumidores, contar con puntos de vista complementarios y con otro estilo de liderazgo en la organización. Este cambio no ha sido rápido, pero siento que las marcas que más ponen foco en los clientes son las que más han avanzado en este aspecto.

2- Las mujeres sabemos compatibilizar muy bien nuestra vida personal y laboral, lo que nos da una visión integral de los desafíos, tenemos una mayor sensibilidad y somos altamente organizadas, todo esto nos ayuda para poder liderar con energía y cercanía equipos multidisciplinarios y diversos, empatizar muy bien con el consumidor al momento de comunicar, implementar con éxito campañas importantes 360 y relacionarnos internamente logrando consensos en pro de los objetivos de la empresa.

# AHORRA TIEMPO CON TOTTUS.CL



DESPACHO  
**PROGRAMADO**

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



DESPACHO  
**EXPRESS**

Recíbelo entre 90  
y 150 minutos



Escanea y revisa los tipos de despachos y áreas de cobertura.





**Pamela Vergara**  
Marketing Manager Nescafé Dolce Gusto  
Nestlé Chile

**1-** Lo que comenzó como una demanda social por mayor equidad de género en todos los ámbitos, se ha transformado en una necesidad que las empresas han tenido que abordar si quieren entender bien a los consumidores, conectarse con ellos y satisfacer sus necesidades. Para las marcas de Nestlé, es un tema que está presente en la construcción de la publicidad y sus comunicaciones. Y esto no sólo porque tenemos lineamientos globales para evitar el uso de estereotipos, sino porque conversa con la sociedad que hoy habitamos. Es lo correcto, es lo que todas las empresas deberíamos hacer.

**2-** El liderazgo de la mujer y nuestra sensibilidad natural permiten una mirada más amplia, capaz de detectar problemas y oportunidades con anticipación, preocupándonos de detalles que hacen la diferencia. En nuestra compañía, hay una alta presencia de mujeres en los equipos de marketing y comunicaciones.

**1-** Marcas de nivel están dando los pasos correctos para eliminar la desigualdad de género, tanto dentro de la empresa, como expresándolo en sus estrategias de comunicacionales y de marketing, eliminando los estereotipos y mostrando mujeres cada vez más empoderadas y en roles que hace algunos años eran predominantemente masculinos. Es importante seguir avanzando en el tema y que empresas de todo el mundo tomen estos cambios como ejemplos a replicar.

**2-** Las palabras Mujer y Liderazgo están cada vez más ligadas en la sociedad, si bien las brechas aún persisten, creo que el sector privado está comenzando a notar los beneficios del liderazgo femenino para gestionar de mejor forma los recursos y enfocar las estrategias de la empresa, sobre todo en el área de las comunicaciones. Creo que las mujeres poseemos habilidades blandas muy desarrolladas lo que nos hace muy capaces para conciliar opiniones y aprovechar de mejor forma las fortalezas de cada persona en un equipo.



**María Isabel Aranda**  
Presidenta Redmad

**1-** Las marcas juegan un rol estratégico de influencia en las comunidades. Por ello deberían ser protagonistas en acelerar el cambio cultural que requiere el mundo de manera de cerrar las brechas que existen para las mujeres, y al mismo tiempo, contribuir a que éstas puedan desarrollarse en todo su potencial y aportar valor a las organizaciones y la sociedad. Una manera concreta de hacerlo es a través de la comunicación y difusión de las marcas, promoviendo la igualdad de capacidades y oportunidades de hombres y mujeres, evitando sesgos de género en los roles y promoviendo la corresponsabilidad familiar.

**2-** Yo creo en la complementariedad de género en los equipos de trabajo, pues está demostrado que facilitan la resolución de problemas complejos con más creatividad y eficiencia. La rapidez de los cambios y complejidad de los desafíos que enfrentan hoy las organizaciones, requieren de equipos con diversidad de miradas que les permitan generar soluciones creativas y efectivas que aseguren su sostenibilidad en el largo plazo.



**Daniela Romero**  
Encargada de Comunicaciones y Marketing  
Red Pacto Global Chile (ONU)



**Andrés Gebauer**  
Gerente de Marketing  
Accenture Chile

**1-** La visión y rol femenino han cambiado y las marcas también, porque saben que las personas buscan valores compartidos en las compañías al adquirir productos y servicios y entre ellos la diversidad. Accenture hizo un estudio mundial entre 30 mil consumidores para saber sus preferencias al interactuar con las marcas. 62% de los consultados busca compañías con posición sobre la sostenibilidad, transparencia o prácticas de empleo justas, 62% sostuvo que la marca tiene valores éticos y demuestra autenticidad en lo que hace y 50% opta por las con posición sobre temas culturales/sociales en que cree.

**2-** Es la diversidad en sí la que lleva a obtener resultados de negocio exitosos. Es desplegar equipos compuestos por distintas personas para enriquecer su desempeño. Como muestra la última versión del estudio Getting to Equal de Accenture, desarrollar una cultura de equidad al interior de las compañías es un multiplicador de innovación y crecimiento y debe ser prioritario. La innovación es 6 veces mayor en las empresas con culturas equitativas. Y podría significar aumentar el PIB global en 8 millones de billones hacia el 2028, si es que la mentalidad innovadora aumentara un 10% en el mundo.



**Juanita Rodríguez Ausensi**  
Gerente General en Valida A.G.  
Vicepresidenta Redmad

**1-** La temática de género cada día es más relevante en la sociedad actual, ya es impensable mantener espacios desiguales en los ámbitos laborales, en los cargos de alta dirección, en los enfoques con que se tratan las distintas temáticas en cada uno de los ámbitos del quehacer profesional. En ese contexto las empresas están evolucionando de acuerdo a la evolución de la sociedad, son movimientos lentos aún pero que van marcando tendencias. Hoy vemos muy buenos ejemplos de compañías que empiezan a incorporar o promover más mujeres en cargos de alta dirección y por otra parte a comunicar respetando y dignificando la esencia propia del género. En el ámbito de la publicidad las empresas están cuidando la comunicación sin estereotipos de género, esas empresas son las que cada día más serán reconocidas y valoradas por los consumidores.

**2-** Las mujeres por su naturaleza son más cercanas a entender y comprender los movimientos en el comportamiento de las personas, de los (las) consumidores (as), pero eso no significa que sean los únicos espacios en donde se despliegan sus competencias. Ha sido más común que en las áreas de marketing, comunicaciones, creativas y agregaría comerciales se encuentren más mujeres que ocupan cargos en esas áreas, pero lo relevante es que en todos los ámbitos profesionales se complementen los talentos de hombres y mujeres, de esa complementariedad es donde surgirán las mejores prácticas y resultados.



**Gonzalo Vergara**  
Gerente General La Q

**1-** Creemos que todas estas tendencias que hoy se dan en todo el mundo llegaron para quedarse y progresar sobre ellas. La publicidad y el marketing tienen una gran oportunidad de hacerse cargo de mostrar esos insights para exponer situaciones a toda la sociedad. Desde ahí el rol de las agencias junto a las marcas es muy relevante para lograrlo.

**2-** Nunca he dudado de la gran capacidad que tienen todas las mujeres de Chile y el mundo. En la actualidad cada día hay mejores condiciones de trabajo y el avance que ha tenido este tema en el país ha sido muy grande en los últimos 2-3 años. El desafío es seguir generando espacios que permitan conciliar los roles que deben asumir la mujer en el ámbito profesional y en las familias de nuestro país.



**Ariel Jeria**  
Gerente General en Rompecabeza Digital  
Asesor en Marketing Digital  
y Comercio Electrónico

**1-** El año pasado en un seminario me llamó la atención que el gerente general de Unilever comentó cómo en sus campañas se estaban incorporando más hombres en la comunicación, o bien mujeres ya no sólo en su rol de dueña de casa, sino que también trabajan pero con un artículo de limpieza y vestidas de trabajo. Por otro lado, las que me han llamado negativamente la atención son algunas que han sido funadas como la de Walmart, donde se mostraba a una niña cocinando mientras el niño era científico, y así perpetuaban la estigmatización desde pequeños. Esto muestra los cambios que tenemos que seguir teniendo y que por cierto, muchas empresas ya han adoptado.

**2-** Las mujeres están acostumbradas a hacer más de un tarea a la vez y se complementan perfecto con la era multitask en la que estamos. Suelen ser más ordenadas, por lo que si combinas a una persona con una habilidad técnica profunda y además ordenada, funciona mucho mejor liderando equipos: son más claras en las instrucciones y los seguimientos. Además, más de la mitad de los consumidores del mundo son mujeres, por lo que es fundamental tener su visibilidad dentro del marketing.



**Maribel Vidal**

V.P. Chief Strategic Officer  
McCann Worldgroup

Presidenta del Women Leadership Council  
MWG Latino America y Caribe

1- En el estudio Truth about Global Brands (realizado el 2018 en 29 mercados) un 81% de entrevistados declara confiar en las marcas para mejorar la calidad de vida las personas. Impresionante cifra que confirma el poder - y la responsabilidad - que las marcas tienen en la construcción de una sociedad más justa y amable para todos.

Cada vez es más frecuente encontrar marcas que se comprometen con un propósito, para impactar positivamente en algún tema o causa del interés de sus consumidores.

La publicidad es un importante aporte que las marcas pueden hacer, mostrando a mujeres - y hombres - en todo su potencial de desarrollo, evitando sesgos inconscientes y derribando estereotipos. Ejemplos inspiradores hay muchos, como lo ha hecho Ripley para el día de la mujer; Nike cuando apoya a destacadas atletas como Serena Williams; o Axe y Gillette cuando hablan de la nueva masculinidad.

2- Considerando que los desafíos que enfrentan las empresas serán cada vez más complejos y urgentes; para asegurar una mejor y más oportuna respuesta, es fundamental que los equipos que toman las decisiones reflejen la diversidad demográfica y cognitiva de las audiencias. En este punto la primera diversidad que hay que considerar son las mujeres, sin lugar a dudas.



**Ricardo Jara**

Gerente Comercial Real Time

1- Acorde a los tiempos, era necesario reivindicar las capacidades de las mujeres, ya que nunca debió existir tal diferencia de roles. Hoy en día, la mujer tiene acceso a la misma formación profesional que el hombre y con resultados sobresalientes. El género, sin duda, ya no es motivo de una toma de decisiones en términos de contratación.

2- Las condiciones de apoyo que existen en los distintos países hacia el desarrollo profesional de las mujeres ha obligado a muchas empresas a replantear las cuotas en sus Directorios, en términos de equidad de géneros, y esto les brinda mayores oportunidades a mujeres talentosas que años atrás no tenían visibilidad o acceso a estos puestos que generalmente eran ocupados por hombres. Por otra parte, si bien los hombres poseen múltiples cualidades, entre ellas, sensibilidades propias del marketing, en algunas oportunidades las mujeres nos han demostrado que están un paso más adelante que nosotros.



**Elena Alfaro**

CEO en EMO Insights International.  
Fundadora de FANScinology  
y Leonardos Club

**1-** Tengo opiniones enfrentadas. Y la razón tiene su origen en el “por qué” están apuntándose al cambio de rol.

Por una parte, creo que estamos en un momento de protagonismo para la mujer tras haber pasado décadas de discriminación. Además, la complejidad del siglo XXI supone la necesidad de capacidades muy intrínsecas a lo femenino, pues la inteligencia emocional y la gestión de emociones tiene más importancia que nunca y nosotras las tenemos instaladas. Sin embargo, a veces veo con tristeza las noticias que me llegan. Hay marcas que toman protagonismo, incluso organizaciones creadas para formar parte de esta tendencia imparable, pero no lo hacen por creencia.

**2-** Cada sexo tiene desarrolladas de forma innata unas capacidades.

El cerebro femenino funciona de forma distinta al de los hombres, por tanto afrontamos de forma distinta el liderazgo.

Las mujeres tenemos instalada de forma natural la capacidad de comunicación y por tanto facilita el flujo de información en el equipo y una forma diferente de verlo. Incluso se ha demostrado con técnicas de economía conductual que nos gusta competir. De hecho, gestionamos de forma distinta los conflictos y quizá eso nos favorezca en el entorno actual que vivimos.



**Claudio Fuentes**

Gerente de marketing de SCM Latam

**1-** En términos generales, me parece que ha habido avances muy positivos en esta materia. Hace poco asumió la primera mujer en la gerencia general de Coca-Cola en Chile. Esto no es una casualidad. Las mujeres vienen recuperando terreno desde hace años. Nuestra abuelas apenas podían trabajar y nuestras madres apenas podían aspirar a cargos intermedios. Hoy ya vemos algunas mujeres tomando gerencias, y espero que en el futuro nuestras hijas no sean mal vistas por hacerse cargo de compañías completas.

**2-** La gran condición que las hace fuertes en el liderazgo de equipos de áreas es la empatía, la capacidad de ponerse en los zapatos del otro y desde ahí, tomar mejores decisiones. Sin embargo, esto se debe a que desde la niñez se les enseña a las mujeres que este es su único rol, el entender, el ayudar, lo que de paso les ayuda a fortalecer las mal llamadas habilidades blandas. Por suerte, este paradigma está quedando atrás, y lo único que se necesitará para tener buenas líderes es brindarles oportunidades, las mismas para todos.



**Marcela Pérez de Arce**  
Head of Client Service  
Kantar Millward Brown Chile



**Natalia Vargas**  
CMO de Lentesplus.com

**1-** Las marcas que conocen a sus clientes y desarrollan una cultura organizacional que incluye su punto de vista y acción, saben que deben recoger y reflejar los cambios sociales, como la creciente incorporación de las mujeres en la vida pública. Este es un cambio enorme y que afecta a todos. Las compañías que entendieron esto saben que mantener el liderazgo depende de estar conectados con lo que ocurre. Y las que demoran en reflejar este cambio en la comunicación están expuestas a las críticas o pueden resultar ofensivas.

**2-** Muchos estudios establecen que existe un tipo de liderazgo femenino, que es más frecuente entre mujeres líderes. Estos liderazgos se caracterizan por ser más horizontales, empáticos e inclusivos de las opiniones y posturas de las personas y niveles de los equipos que dirigen las conexiones emocionales. Las empresas deben abrir espacio a la diversidad, no solo por los estilos, sino por los puntos de vista, las experiencias, los perfiles y los conocimientos. Y los liderazgos femeninos privilegian más que los masculinos.

**1-** Creo que ha sido evidente que estamos frente a una transformación profunda de cómo abordamos el tema del rol de la mujer. Las marcas han entendido que hoy están enfrentadas a nuevas generaciones que valoran el involucramiento social de las mismas y que no tienen miedo de tener una opinión frente a temas críticos de la sociedad. Exactamente lo mismo pasa con las empresas que no tienen políticas y una posición clara frente a la igualdad de género. En el proceso de captación de talento esto es un tema que las nuevas generaciones valoran fuertemente. Todavía falta mucho por recorrer, pero se han dado pasos muy importantes en la dirección correcta.

**2-** Primero, no quisiera decir que las mujeres estamos más o menos capacitadas que los hombres para ser buenas líderes en marketing, porque esto no depende del género. Creo que las mujeres tenemos cualidades que son valoradas en este campo, como la capacidad de comunicación, la atención al detalle. Somos en general de mucha estructura, orden y con un alto sentido de la responsabilidad. Esto en marketing o comunicaciones es crítico porque es un área que permanentemente está trabajando sobre entrega de proyectos en fechas límite que deben salir adelante de manera impecable para no tener un potencial problema con clientes o consumidores. Esto no quiere decir que los hombres no posean estas y otras cualidades, pero es común ver estas características, entre muchas otras, en los equipos de trabajo de mujeres.



**Valeria Segala**  
Directora General de Cuentas Global

**1-** Me parece que sí hay una intención clara de las marcas de dar un vuelco sobre la complementariedad de género, pero veo que aún es un proceso, que está lejos de estar implementado al 100%. Aún se retrata en la comunicación a una mujer muy estereotipada que no logra conectar totalmente con la realidad. Y en el caso de las empresas, claro que hay excepciones, pero aún se trata el tema como un “programa de inclusión”, no lo viven orgánicamente.

**2-** Buscar condiciones favorables de las mujeres para dirigir, fomenta a buscar las diferencias de género. Debemos mirar talento y capacidad para vivir la equidad de género en su plenitud. En Global el 80% de directores son mujeres, muy distinto a la industria. Crecimos 100% en 2 años. Será por tener mujeres en jefaturas? No lo sé. Lo que sé es que son talentosas, expertas en sus áreas y eso es lo que destaca, no su género.



**Eduardo Alcérreca**  
Gerente de Marketing de Defontana

**1-** Las mujeres están participando cada vez más en la toma de decisiones a nivel corporativo, lo cual es muy positivo y favorable. Sin duda, es una consecuencia más del arduo camino que han debido recorrer para entrar a áreas tradicionalmente lideradas por hombres. Sin embargo, queda mucho aún por hacer. En la lista de Fortune 500 de 2018 solo 24 mujeres son directoras ejecutivas. Por lo mismo, es muy valorado que marcas relevantes a nivel mundial den el ejemplo en ese sentido, incorporando a mujeres en cargos clave de liderazgo. La igualdad de oportunidades y derechos debe ser transversal.

**2-** Las mujeres son líderes innatas y tienen facilidad para coordinar y planificar; son flexibles y se adaptan muy bien a diversos escenarios. Un punto importante es la empatía que pueden desarrollar, lo que es clave para la gestión de las personas. Además, son previsoras, tienen importantes capacidades de contención y de reflexión. Enfrentan positivamente los desafíos. También son buenas comunicadoras y, efectivamente, pueden ocuparse de diversas actividades a la vez, por lo que su productividad puede ser óptima.



**Pamela Donoso**  
Directora de Operaciones  
en CustomerTrigger

**1-** Es clave que las marcas logren centrarse en el cliente para conocer, dialogar y generar experiencias que conecten con los fenómenos importantes de nuestra sociedad. Las empresas cuentan con una tremenda oportunidad de poner a sus cliente en contexto a través de estrategias que logren predecir preferencias y comportamientos futuros.

**2-** Las mujeres vivimos un proceso natural de transformación social que permite conectar de mejor forma con las necesidades y desafíos comunicacionales o creativos de las empresas. Liderar células conectadas y actualizadas nos ha permitido descubrir esas conexiones y transformarlas en ventajas competitivas para nuestros clientes.



# *La equidad* **COMO IMPULSOR DE INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS**

Por: Gabriela Álvarez  
Directora Ejecutiva de Accenture  
Chile

Estudio de Accenture afirma que la innovación es mayor en empresas con culturas equitativas, donde la mayoría de sus trabajadores no le teme a fallar y porque tienen la oportunidad de innovar y aportar.



La cultura de equidad al interior de las compañías es un multiplicador poderoso de innovación y crecimiento, por esto, desarrollar una cultura de equidad debe ser una prioridad para las empresas. Esa es la principal conclusión del último estudio de Accenture, Getting to Equal, el cual todos los años plantea fórmulas para acelerar el cierre de la brecha de género y salarial a nivel global.

Este año, Accenture entrevistó a más de 18 mil profesionales en 27 países, entre ellos, más de 150 ejecutivos C-Level en 8 países. El reporte establece que la innovación es seis veces más fuerte en las compañías que cuentan con culturas equitativas. ¿Y por qué esto es importante? Porque el PIB global podría aumentar en 8 billones hacia el año 2028, en el caso de que la mentalidad innovadora aumentara un 10% en los países.

De acuerdo con el reporte, las empresas a nivel global reconocen la importancia de la innovación para sus negocios y 95% de los ejecutivos consultados por el estudio ve la innovación como un elemento vital de competitividad y viabilidad de negocio. En ese sentido, una cultura de equidad al interior de la organización es un gran acelerador de crecimiento, por lo que desarrollarla debe ser prioridad a todo nivel. Empoderar a las personas, con más entrenamiento, mayor flexibilidad y compromiso con el balance de la vida profesional y personal, junto con un liderazgo comprometido y políticas de inclusión integral son los factores clave para impulsar una cultura de equidad con una mentalidad innovadora.

En ese contexto, el marketing no es la excepción. Actualmente, los CMOs deben ir mucho más allá del desarrollo de campañas y centrarse en desarrollar experiencias únicas para los consumidores de hoy,

que buscan servicios y productos hiperpersonalizados. Para cumplir con ese objetivo, un elemento clave es la innovación y, por lo tanto, los equipos diversos, ya que de esa forma se generan ideas únicas y, por lo tanto, nuevas fuentes de crecimiento.

**En ese escenario, Accenture identificó 40 factores clave que forjan una cultura de equidad, los cuales están englobados en 3 pilares:**

### A) AMBIENTE EMPODERADOR:

entrenamiento, mayor flexibilidad y compromiso con el balance de la vida profesional y personal son los impulsores más importantes para alcanzar una mentalidad innovadora. Se trata de una cultura que confía en los empleados, respeta a las personas como individuos y les entrega libertad para ser creativos.

### B) LIDERAZGO AUDAZ:

se debe desarrollar un liderazgo diverso que establezca, comparta y mida objetivos claros de equidad.

### C) ACCIÓN INTEGRAL:

contar con políticas y prácticas para atraer talento de todos los géneros y diversidades.

**Así también, Accenture identificó 6 elementos clave para desarrollar una mentalidad innovadora:**

**A) PROPÓSITO:** alinearse y trabajar en conjunto por el propósito de la organización. Este es un aspecto fundamental para el marketing, ya que los consumidores buscan hoy mucho más que sólo adquirir productos y servicios por parte de las marcas y esperan tener valores compartidos con ellas.

**B) RECURSOS:** tener las herramientas, tiempos e incentivos necesarios para innovar.

**C) COLABORACIÓN:** trabajar con otros departamentos de forma fluida, con equipos cross funciones.

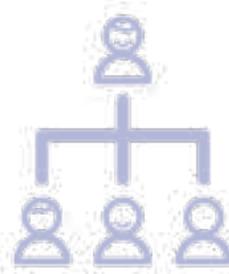
**D) AUTONOMÍA:** contar con un mandato claro hacia el cambio y entregar la confianza a los empleados para conseguirlo.

**E) INSPIRACIÓN:** buscar inspiración más allá de la organización.

**F) EXPERIMENTACIÓN:** experimentar con nuevas ideas rápidamente, sin miedo a fallar.

40% 

**DE QUIENES TRABAJAN EN COMPAÑÍAS EQUITATIVAS DIJO QUE “NADA LES IMPIDE INNOVAR”**



85%

**DE LOS EMPLEADOS DE LAS CULTURAS MÁS EQUITATIVAS TIENEN MENOS MIEDO A FALLAR**

Los equipos diversos generan un impacto muy positivo entre los empleados. Así, de acuerdo con el estudio de Accenture, los trabajadores de culturas más equitativas ven menos barreras para innovar. De esa forma, de los encuestados por el estudio, 40% de quienes trabajan en compañías equitativas dijo que “nada les impide innovar”, mientras 21% lo hizo en organizaciones “típicas” y 7% en compañías menos equitativas. El reporte demuestra también que los empleados de las culturas más equitativas tienen menos miedo a fallar (85%), mientras en las organizaciones menos equitativas 36% responde lo mismo.

La innovación es una fuente importante de crecimiento para las empresas en la nueva era post digital. Por eso, avanzar hoy hacia la conformación de equipos diversos es una necesidad y urgencia. 



Illustration created by rawpixel.com - www.freepik.com

# EMPODERAMIENTO FEMENINO LLEVA A MODIFICAR LAS CONVERSACIONES DE LAS MARCAS CON SUS CLIENTES

Por: Llorente & Cuenca

La celebración del Día de la Mujer (8M) se ha convertido en un hito social y político de alcance global en el último tiempo. Surgen declaraciones públicas, iniciativas ciudadanas y obviamente, campañas publicitarias que asocian a la causa de la igualdad femenina.

Eso genera la pregunta de si las marcas lo hacen por oportunismo o porque ven una ocasión única para llegar a un público que decide el 80% de las compras. El estudio de Llorente y Cuenca que analiza desde una perspectiva de marketing y comunicación el comportamiento de las marcas.

Si la respuesta es que ven una ocasión única, se tratará de una iniciativa legítima que busca aprovechar la conversación del momento para conectar con un segmento de mercado en un periodo concreto de tiempo. Acciones destinadas a ganar visibilidad en el corto plazo. Al contrario, si es por sentido de la

oportunidad, descubriremos marcas que asumen el 8M como un punto de encuentro relevante con quienes ya comparten los mismos valores y propósitos, antes del hito y después de él. Más allá de la campaña y de la visibilidad. Buscando aumentar la vinculación y compromiso con sus clientes y demás grupos de interés.

El estudio examina y trata de responder si es que las marcas hablan con sus consumidores respecto a **Mujer e Igualdad** en las redes sociales. De un análisis de alrededor de 2,2 millones de conversaciones en redes sociales abiertas, se aprecia que las marcas están presentes con contenidos propios en ese terreno en los países donde los que participan y lideran son principalmente féminas. Cuando la mayoría social de la conversación es liderada por ellas se normalizan y formalizan las comunidades que interactúan en el territorio. Son comunidades en favor de políticas de gobierno, los derechos humanos de la mujer o del empoderamiento femenino en el mundo laboral o científico.

A raíz de que el feminismo está más presente, **las marcas deben poner atención al momento de comunicar.** Los estereotipos, la sociedad y los roles cambian continuamente. Hoy el 80 % de la comunicación de una empresa es a través de redes sociales, lo que, según el estudio, significa que cada cosa que dice una marca es visible para todos. Y un mínimo error puede convertir un caso en viral y perjudicar a la empresa para siempre.

**Y son pocas las marcas que tienen una comunicación orientada a la igualdad, pero se nota que cada vez son más las que lo intentan.**

Y en los países donde las marcas no participan en el territorio Mujer e Igualdad, las comunidades se pronuncian especialmente, en contra de diversas formas de violencia contra las mujeres (feminicidio, etc.) por medio de conversaciones tan emocionales, que a veces logran polarizar las posiciones de los participantes.

Por otra parte, este estudio expresa que **cuando las mujeres son minoría en las conversaciones, las marcas no utilizan ni hablan de lo que es el territorio de Mujer e Igualdad**, que contenga información propia y/o relevante del tema. Llorente y Cuenca proyectan que eso ocurre en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y México. Y además agregan que se puede encontrar a empresas que publican contenidos aislados sobre Mujer e Igualdad.

Por ejemplo, describen cuando en nuestro país las tomas feministas se transformaron en hito y sin planificarlo, en una de las piedras angulares de un extenso camino en la reivindicación feminista durante el 2018, año en que además las mujeres se atrevieron a hablar sin miedo y denunciaron a diversas

personalidades y rostros televisivos, como el director de teatro chileno, Herval Abreu. Y aunque estos sucesos parecen estar aislados, remataron este 8 de marzo con la multitudinaria marcha en la que las mujeres levantaron su bandera de lucha contra el machismo en Chile, sin perder la oportunidad única de mostrarlo y reivindicarse a través de los medios y redes sociales.

Lo cierto es que la digitalización hace cada vez más volátil y estéril el camino del “oportunismo”. Nunca las noticias fueron tan efímeras como hoy, ni tan extendida la desconfianza en lo publicitario. Las marcas que realmente buscan cautivar a más y mejores clientes en un contexto de comunicación social en redes (que es diferente a comunicación en redes sociales) saben que deben generar “impronta” en sus mentes y corazones para convertirlos en promotores de la marca. Y este resultado no se obtiene con meras declaraciones o con campañas efímeras; **Es necesario realizar acciones persistentes, coherentes y consistentes** con el propósito de la marca. 

**NUNCA LAS NOTICIAS FUERON TAN EFÍMERAS COMO HOY, NI TAN EXTENDIDA LA DESCONFIANZA EN LO PUBLICITARIO.**



Desde ahora puedes acumular puntos al reservar alojamientos desde [puntoscencosud.cl](https://puntoscencosud.cl) en **Booking**.

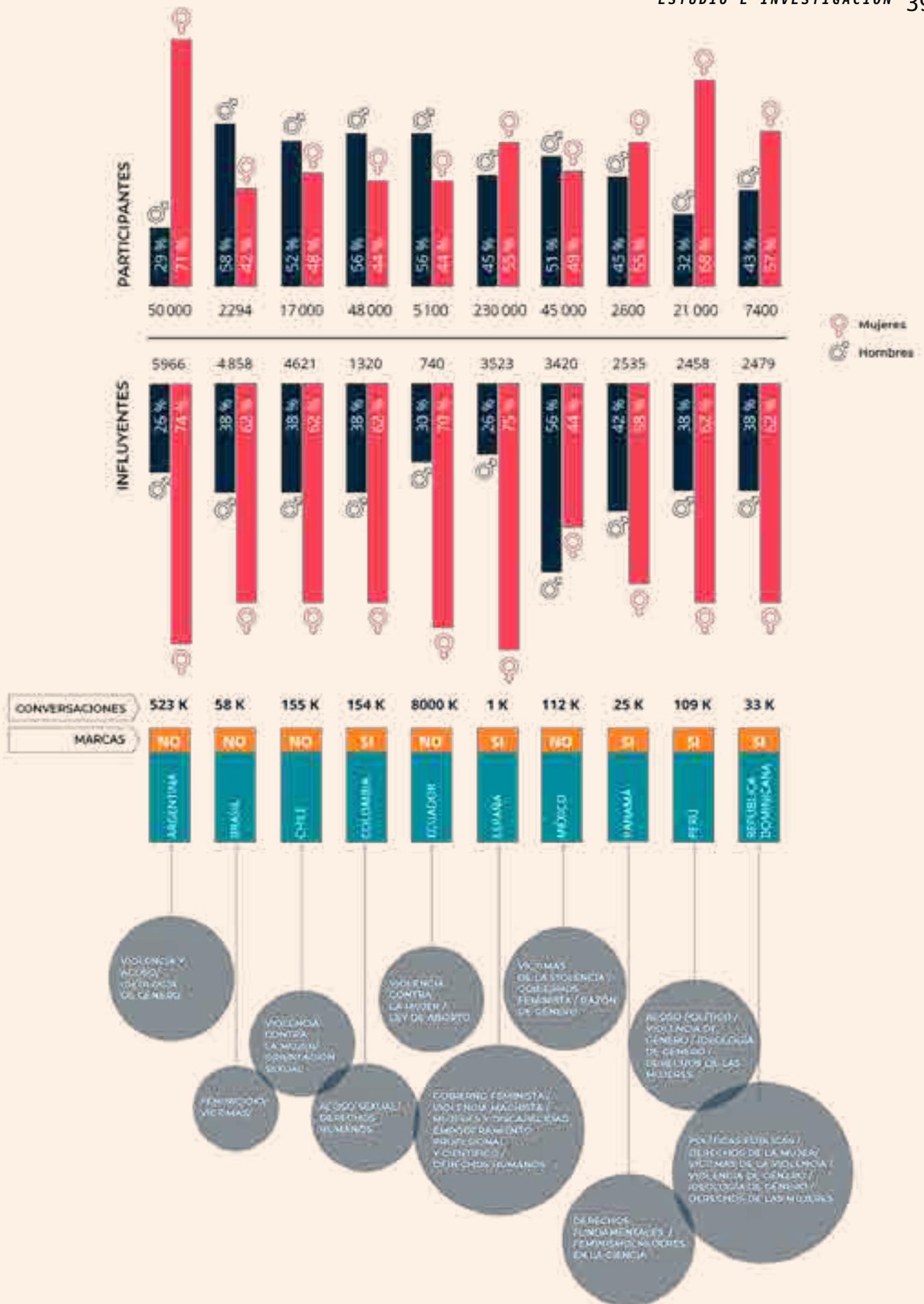
Por cada  
**1 dólar**



Acumulas 8  
**Puntos Cencosud**



**Booking.com**



### CHILE, LA NECESIDAD DE REIVINDICACIÓN

**52 %**  
Hombres\*

**155 K**  
Conversaciones\*

**48 %**  
Mujeres\*

**17 K**  
Participantes\*

**4621**  
Influencers\*

## Género en la industria:

### IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA HOMBRES Y MUJERES

**1** Descubrir que **las mujeres cuentan con motivaciones de compra muy diferentes a los hombres**. Muchas veces no se identifican con los avisos que ven y eso genera rechazo a las marcas.

**2** Ubicar posibles desbalances en la fuerza de trabajo. **Hay que analizar la composición de su fuerza de trabajo por niveles de responsabilidad**, estudiar si hay diferencias de sueldo y entender las razones detrás de ello.

**3** **Las marcas deben motivar en su comunicación y estrategias** porque las mujeres buscan más espacio y eso genera oportunidades de acercamiento para productos y servicios que van en esa línea.

**BOSSLADY**

- 
- 4** **Obtener una certificación o sello en igualdad de género** es una buena forma de iniciar la formalización de políticas y prácticas dirigidas a fomentar una fuerza de trabajo equilibrada.
- 5** Es vital que **los anunciadores entiendan las diferencias de cómo hombres y mujeres** procesan la información. Se llegará al punto de tener 2 estrategias diferentes para algo que es lo mismo.
- 6** **Respecto al reclutamiento y selección**, contratar mujeres en áreas donde la presencia femenina esté subrepresentada o dar preferencia a la contratación de féminas en igualdad de condiciones.
- 7** **Dar relevancia a la inclusión y diversidad**. La diversidad en los equipos de trabajo aumenta la comunicación y calidad de resultados y también propicia la innovación.
- 8** La mejora de la imagen de la empresa, que en términos de reputación corporativa se posicionará como **una organización actual y que trabaja en pro de la igualdad** de oportunidades.
- 9** Dar formación en **igualdad de oportunidades y de género** a todos y todas y evaluar las medidas del plan de igualdad de manera participativa y sistemática.
- 10** La formación de equipos **directivos con los mejores profesionales de ambos sexos**, es garantía de mayor éxito y sustentabilidad para los negocios.
- 11** El estilo de liderazgo de la mujer es complementario al del hombre y **son necesarias ambas miradas para entender a un consumidor** cada vez más exigente y expresivo.
- 12** **El 80% de las decisiones de compra son realizadas por mujeres** (cifra del Banco mundial) considerada una consumidora consciente que recicla y sin excesos de consumismo.



## CASO ELITE PROFESSIONAL CAMPAÑA “MAX WIPE”



**Reseña:** ELITE PROFESSIONAL perteneciente a CMPC es la marca enfocada a las empresas B2B (o fuera del hogar). El desafío que tuvimos era relanzar un nuevo paño de limpieza de muy buena calidad llamado MAX WIPE, con mejoradas características en el producto: resistencia, absorbencia y no deja pelusas.

**Objetivos:** Lograr memorabilidad en la presentación de un producto para limpieza en negocios B2B. Obtener un aumento de ventas de un 10% versus igual período del anterior lanzamiento de Max Wipe y una mejorada performance estética del producto.

**Estrategia:** Teníamos que transmitir que el nuevo MAX WIPE era un paño superior en todo. Tomamos la palabra MAX como un property que le daría uniqueness a la campaña. Creamos el concepto “MAX WIPE, MAX Resistente, MAX absorbente y no deja pelusas,”. Desarrollamos videos y gráficas con situaciones que retrataran usos cotidianos y exigentes del producto.

**Resultados:** Logramos 57.100 reproducciones de los videos de Facebook (un 42 % sobre lo esperado). Las ventas del producto fueron un 16,45% mayores al anterior lanzamiento, es decir un 64,5% por encima del objetivo (lo proyectado era un 10% de aumento).



## MG Y GLOBAL PRESENTAN: HISTORIA DE HISTORIAS DE INSTAGRAM

**Reseña:** Bajo el claim “Drive Evolution”, MG Motors lanzó su nuevo modelo, All New MG6, el jueves 28 de marzo en Santiago - Parque Titanium y de la mano de la empresa creativa GLOBAL, la marca realizó una entretenida propuesta de cobertura para Instagram.

**Objetivos y Estrategia:** Para esto, el equipo planteó una evolución de las coberturas como tal, en Instagram Stories. Mediante 4 capítulos, contamos la historia del lanzamiento del All New MG6. Los episodios abordaron performance, evolución, diseño y experiencia, para concluir con una encuesta que invitaba a los usuarios a escoger el final de esta historia de historias.



**Resultados:** Filmación y edición in situ, con un team que preparó el contenido y lo subió pocos minutos después de ser capturado. Una gran experiencia, que fue trabajada como una película, para que los seguidores de MG pudieran disfrutar de este lanzamiento, logrando más de 30.000 visualizaciones en tiempo real, completamente orgánico y generando más de 150 cotizaciones digitales en la primera semana de lanzamiento.



## AKILES – PLATAFORMA SEGURA MULTICANAL

En **REAL TIME** la seguridad y protección de datos es imprescindible en la relación con nuestros clientes y también en el día a día de nuestras operaciones internas.

### El Proyecto

Garantizar a nuestros clientes que el servicio que les damos está dentro de un ambiente de máxima seguridad, donde sus BBDD están protegidas no sólo por estrictas cláusulas de confidencialidad, sino que bajo robustos sistemas de encriptación y rigurosas políticas que tenemos aplicadas internamente.

### La Solución Clave

En base a un ASSET de seguridad con protocolos de corporativos multinacionales realizado por una compañía especialista en Seguridad de la Información, adoptamos profundos cambios en nuestra empresa y además desarrollamos nuestra nueva plataforma **AKILES**, destinada a cumplir con los objetivos mencionados en el punto anterior.



### AKILES: Un Éxito

Los resultados han sido exitosos en todo sentido. Internamente, estamos más protegidos y adelantados a las nuevas regulaciones que se vienen en materia de protección de datos (ejemplo: **GDPR en Europa**), lo que también beneficia a nuestros clientes. Asimismo, la receptividad de ellos de todas las acciones que hemos implementado ha sido extraordinaria. Actualmente, el 100% de nuestros clientes están utilizando **AKILES**, siendo testigos de cómo sus datos están protegidos y de una operación más eficiente y segura.



## LOS GRANDES RESULTADOS CUANDO SE UNE LA COMIDA CON LA ENTRETENCIÓN

**Reseña:** El Festival de Viña del Mar para muchos representó una instancia en donde la comida juega un rol importante.

**Objetivos y Estrategia:** Por eso, durante la noche inaugural del Festival, Carl's Jr. -gestionado por Rompecabeza Digital- y Uber Eats se unieron para acompañarlos con una promoción nunca antes vista, con el objetivo de incrementar el uso de la aplicación, al mismo tiempo que se le otorgó un beneficio al usuario.

Por esto es que por la compra de cualquier Burger, Thickburger o Chicken Sandwich a través de la app, se regalaron unas Bacon Cheese Fries. ¡Y no sólo eso! además, ingresando el código CARLSJRTEINFESTIVAL las personas obtuvieron Free Delivery.



**Resultados:** Esta acción incrementó en 71% el número de pedidos a través de la app y subió las ventas en 44% ¡en sólo 3 horas! un récord total para la marca y que demostró lo efectivas que son las campañas relacionadas con alimentos en eventos que reúnen a los amigos y familia.

# ACCENTURE IMPULSA SUS CAPACIDADES CREATIVAS CON LA ADQUISICIÓN DE SHACKLETON

Accenture Interactive la agencia digital más grande del mundo combinará estrategia, tecnología, diseño, consultoría y creatividad con la compra de Shackleton, grupo de publicidad y comunicación fundado en 2004, con oficinas en España y Chile y reconocida con importantes premios por su trayectoria con grandes marcas.

La incorporación de **Shackleton** incrementará las capacidades creativas de **Accenture** en parte de Europa y Latinoamérica.

Esteban Rodríguez, Presidente Ejecutivo de Accenture Chile, está feliz con el acuerdo alcanzado con Shackleton: “el complemento de sus capacidades con las que tenemos en Accenture permitirá crear experiencias únicas para los consumidores. Esta nueva alianza reforzará nuestro diferenciador en el mercado”.

Felipe Ríos, Presidente de Shackleton Chile agregó: “estamos frente a la redefinición de la industria publicitaria y queremos estar ahí. Con Accenture seremos parte del end to end, desde las estrategias hasta las ideas”.

Este acuerdo es otra demostración del compromiso de Accenture con la inversión en talento creativo en España, Portugal, Chile, Colombia, México y Argentina.



Tomás Sánchez, Líder de Accenture Interactive Chile; Luis Felipe Ríos, Presidente de Shackleton Chile; Esteban Rodríguez, Presidente Ejecutivo de Accenture Chile y Gustavo Marioní, Director Creativo Ejecutivo de Shackleton Chile.



Luis Felipe Ríos, Presidente de Shackleton Chile y Esteban Rodríguez, Presidente Ejecutivo de Accenture Chile.



Banco de Chile



**SOMOS  
EL BANCO**  
DE  
**CIRQUE DU SOLEIL®**



*Qué bueno ser del Chile*

# GLOBAL GASCO ELIGE A GLOBAL PARA SU COMUNICACIÓN INTEGRAL

Luego de 2 años a cargo de la comunicación digital de Gasco, se adjudicó a Global la licitación 360° de la marca que ahora concentrará en una sola agencia toda su comunicación offline, digital y trade. *“Estamos más que orgullosos porque además de formar un excelente equipo entre cliente y agencia, vemos que 2 años de dedicación y foco en aportar a su negocio con un buen servicio, nos ha dado sus frutos”* – comenta Rodrigo Ureta Socio y Fundador de Global.



## NUEVO EBOOK GESTIÓN DEL CLIENTE EN LA ECONOMÍA DIGITAL BREVE RESUMEN DE CÓMO INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN EL S.XXI

La Economía Digital ha modificado totalmente la forma en que las organizaciones interactúan con sus audiencias. La disrupción digital está transformando procesos, relaciones, productos y servicios, lo que demanda que las organizaciones deban ajustar sus estrategias a este contexto, en donde los clientes no toman decisiones en forma lineal, demanda experiencias. Las marcas deben centrarse en el cliente para crear nuevas fuentes de rentabilidad sobre la base del valor futuro de la cartera.

**Descargue el E-book Completo**  
->escanee el código qr



<https://www.customertrigger.com/economiadigital/>



## MÁS DE 10 AÑOS APOYANDO LOS SUEÑOS DE CHILE

En el 2018, gracias al trabajo en equipo de nuestros más de 4,500 trabajadores voluntarios junto a las comunidades logramos realizar 110 proyectos, mejorando el entorno y calidad de vida de más de 35.000 personas a lo largo de todo el país.

Próximamente publicaremos los proyectos beneficiados 2019

Infórmate en: [www.construyendosuenosdehogar.cl](http://www.construyendosuenosdehogar.cl)

 **SODIMAC**  
Cuidemos la casa de todos

Colabora:  




Descarga directa:

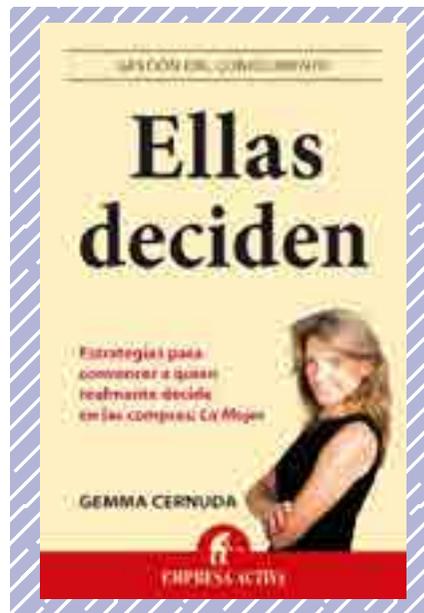


**MALTRATADAS POR EL MARKETING:  
HACIA UN MARKETING INCLUSIVO DE MUJERES Y HOMBRES**

Alberto Pierpaoli, 2014

<https://www.casadelibro.com>

Las mujeres, aunque son responsables del 80% del consumo, son invisibles para el marketing tradicional. Este libro postula un marketing inclusivo de mujeres y hombres que con la segmentación de medios, se dirige a ambos sexos con estrategias y mensajes distintos. Apunta así a lo que le interesa a cada género respecto a un producto o servicio. El marketing que conocemos MALTRATA A LAS MUJERES. No considera sus diferencias culturales, respecto a los hombres. Las mujeres poseen motivaciones, formas de elegir y decir distintas a las de los hombres. Este libro explica las diferencias y da pistas de cómo aplicar el marketing inclusivo de género.



Descarga directa:



**ELLAS DECIDEN**

Gemma Cernuda, 2014

<https://www.casadelibro.com>

Primer libro sobre marketing y comunicación en femenino Más del 80% de las decisiones de compra del mundo las toman las mujeres, sin embargo más del 80% de las decisiones económicas del planeta las definen los hombres. Incluso, la gran mayoría de empresas de publicidad y directores de marketing de las empresas son hombres que desconocen cómo comunicar sus productos y servicios a sus principales clientes: las mujeres. Este libro busca concienciar a todo aquel que tenga algo para vender, que aprenda a comunicar en femenino, que significa ofrecer las cosas con un lenguaje que apele a las emociones y la forma de ser de las mujeres.



Contrata tu  
**SEGURO DE AUTO  
FULL COBERTURA**

Y llévate una

**GIFT CARD**   
**\$30.000**  
**[ DEDUCIBLE UF 5 ]**

Asegura: 

 [www.segurosfalabella.com](http://www.segurosfalabella.com)

 800 380 800

Promoción válida hasta el 31/05/2019. Stock ilimitado. Solo para personas naturales mayores de 18 años, para autos de uso particular de hasta 12 años de antigüedad que hayan contratado un seguro de auto full cobertura deducible UF 5. La Gift Card electrónica será entregada 15 días después pagada la primera cuota. No acumulable con otros beneficios o campañas. (\*) Asistencias por RAC Asistencias S.A. POL120131318; POL320131378 y CAD asociadas. Intermedia Seguros Falabella Ltda. quien asume las responsabilidades propias de su intermediación. Derecho a retracto de 35 días desde la contratación. Seguro voluntario. Más información en [www.segurosfalabella.com](http://www.segurosfalabella.com).

# POTENCIANDO EL TALENTO FEMENINO EN PUESTOS DE ALTA DIRECCIÓN

Red de Mujeres en Alta Dirección es una corporación sin fines de lucro, que surgió a fines de diciembre de 2015. Un grupo de 32 mujeres profesionales, que se había conocido por diversos motivos durante su carrera, decidió fundar una red colaborativa que potenciara el talento femenino en cargos ejecutivos y de alta dirección. Su convicción era clara: aumentar la participación de las mujeres en puestos de toma de decisiones, genera valor para las organizaciones y la sociedad, al integrar diversidad de miradas en las estrategias de negocios. Actualmente, la presencia femenina en directorios es menor al 10% en empresas IPSA, una cifra muy inferior a la de otros países de Sudamérica, donde alcanza un 20%.

En ese contexto, REDMAD se ha propuesto como misión convocar, potenciar, conectar y visibilizar mujeres profesionales con foco en la alta dirección, asegurándoles un entorno único de redes, colaboración, desarrollo, reflexión y mentoría. Hoy, la red cuenta con más de 300 socias, provenientes de los más diversos sectores de la economía nacional.



Winifred Oehninger, Verónica Gonzalez, Carmen Donoso y Marlene Larson.




**Juntos, en todas las etapas de tu vida.**



## MUJERES EN LA ECONOMÍA DIGITAL

Por Claudia Tellez, Regional Manager  
Cono Sur de Kayak

La capacidad que tienen las mujeres de adaptarse al entorno, superarse y crear, se ve reflejado cada vez más en el liderazgo de muchas en la industria tecnológica y digital, donde se ha encontrado una reciente conquista. Por ello se debe entender la digitalización no solo desde el punto de vista económico sino también en la capacidad que brinda para influir en la sociedad. Más importante aún, es la responsabilidad de liderar a las nuevas generaciones de mujeres para que puedan estar preparadas y entren con fuerza en esta nueva economía digital.



En la era digital o la 4R como se reconoce a nivel mundial, la invitación más clara es a capacitarnos y sobre todo, creer que las mujeres son capaces de lograr el éxito a través de metas claras y mucho trabajo.

## YAPP, UN CLIC DE BENEFICIOS EN SALUD



Chilenos crean app gratuita que complementa el programa gubernamental Tú Farmacia y aporta información sobre múltiples descuentos asociados a Isapres, laboratorios, entidades, farmacias, etc.

Descargando YAPP el usuario conocerá variedad de precios del remedio que necesita en distintas farmacias; los beneficios que le da su isapre; mejores convenios; descuentos; planes o tratamientos por GES para pacientes de FONASA e Isapres.

Esta funcionalidad está disponible para Android e IOS y para conformar su comunidad ingresa a [www.yapp.cl](http://www.yapp.cl) descarga la app y participa reportando precios, informando sobre nuevos medicamentos, farmacias, descuentos, convenios o promociones.



## BUSCANDO ACORTAR BRECHA DE GÉNERO

La ONG Mtech Jujuy agrupa a mujeres argentinas vinculadas a las tecnologías, por estudios, trabajo y vocación, que tienen el propósito de conformar una comunidad de aprendizaje en base a la inserción femenina en carreras relacionadas con la tecnología, porque consideran que hay más hombres ligados a ese campo.



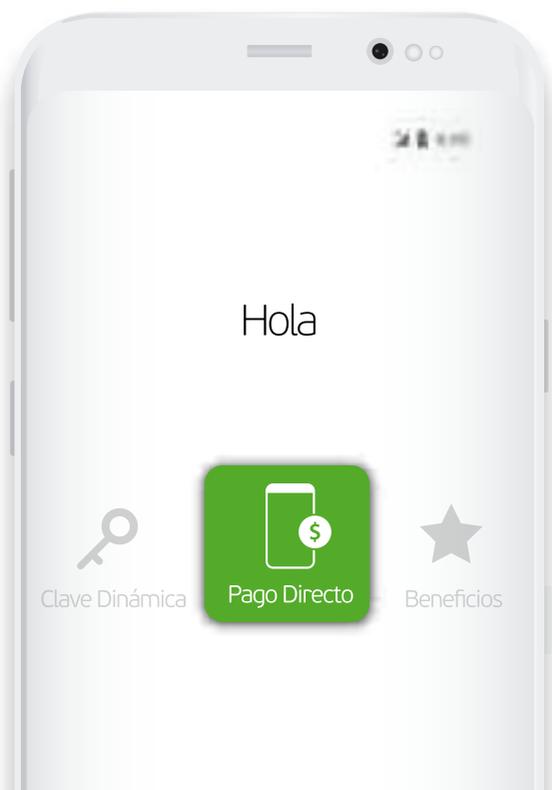
Con el lema *El mundo necesita tecnología y la tecnología necesita mujeres* invitan a jóvenes vinculadas con las tecnologías de la información y comunicación a contactarlas y organizar actividades para hacer usos productivos, innovadores y diversos de las Tics y la conectividad virtual.

## ALTERNATIVAS PARA RODEARSE DE MUJERES

Estados Unidos ha registrado en los últimos 2 años un alza en el número de nuevas matriculadas en instituciones exclusivas para mujeres. Algunos atribuyen esto a la llegada de Donald Trump a la presidencia y otros al fenómeno #MeToo, pero no hay datos suficientes que lo confirmen.



La atracción femenina por estudiar en una universidad solo con alumnas genera esta repentina alza a los cambios sociales y políticos que despertó esa corriente en pro de los derechos de las mujeres. Y según el New York Times, tal vez los casos de abuso y violencia de género provocan que más mujeres busquen estudiar en escuelas sin hombres.



Paga tus cargas de combustible en **COPEC** desde tu **App CMR o App Banco Falabella**

Descarga o actualiza tus Apps



Cristián Maulén , Rodrigo Espinosa, Gonzalo Vergara y Luis Moller



Elías Mohor

# CUENTA ANUAL AMDD

El 25 de abril la AMDD-Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile, realizó su Asamblea Extraordinaria de socios con el fin de dar a conocer el estado de resultado, logros del 2018 y plan 2019. Cristián Maulén, presidente, y Marlene Larson, gerente general, **anunciaron en la oportunidad una actualización del Código de Ética y Autorregulación, instrumento de la industria dirigido a mejorar las prácticas del marketing, apelando a la responsabilidad y correcto uso de los datos de los clientes,** siguiendo la exigente norma europea del GDPR. Asimismo, reafirmaron el compromiso de seguir aportando desde su transversalidad - avisadores, agencias y empresas de servicios de marketing- a la Ley de Protección de Datos.



Javier Alonso y Andrés Gebauer



Cristián García – Pablo Leiva – Cristian Maulen – Rodrigo Espinosa



Marlene Larson



Rodrigo Andrade – Patricio Fuentes



Veronica Novoa y Sergio Gajardo



Cristián Maulén



Claudia Molina – Marlene Larson – Gabriela Ormazabal – Veronica Novoa – María Teresa Riveros – Camilo Bravo



Luis Moller, Veronica Novoa, Cristián García, Marlene Larson y Patricio Fuentes



Philippe Lapierre , Pablo Leiva y M. Teresa Riveros



Asistentes a la asamblea



Alejandra Aparicio – Cristian Maulen



Gonzalo Gili y Wisny Croquer

# ENCUENTRO “LAS 4 M DEL MARKETING”

ORGANIZADO POR ACCENTURE Y AMDD

El día 3 de Abril, en el Co-work Latam Bridge de Vitacura, se realizó el encuentro organizado por Accenture y AMDD, titulado “Las 4 M del Marketing” donde abordaron temáticas como la equidad y la responsabilidad que tienen las compañías en el mercado, destacando la inclusión y diversidad en los equipos de marketing como un elemento positivo para el desarrollo de ideas y campañas con resultados en ventas y, también, cercanía con sus consumidores.



María Paz Manríquez, Carla Brautigam y Celeste Devechi



María Paz Manríquez, Rodrigo Ureta y Carla Brautigam



María Paz Manríquez, Carla Brautigam, Marlene Larson, Celeste Devechi y Sebastián Solar



CON EL PACK VIVE MÁS,  
**TU CASA SERÁ  
EL MEJOR PANORAMA**



simple

Más de 13.000 títulos gratis, presionando el botón VOD de tu control.

Descarga la app y disfruta lo que más te gusta en todos tus dispositivos.

Con Replay TV reinicia tus programas favoritos desde tu guía de TV, seleccionando el ícono

• 600 800 9000

Servicios sujetos a factibilidad técnica y comercial en zonas habitadas. Más información en vtr.com



Andrés Vial, Claudia Escobar,  
Liliana Parada y Rodrigo Silva



Margarita Ducci, María Isabel Aranda,  
Isabel Plá y Daniel Sierra



Juanita Rodríguez, Arturo Platt  
y Patricia Barrientos



Claudio Muñoz, Mercedes Ducci,  
Patricia Barrientos y León Guzmán

## REDMAD PREMIA LAS BUENAS PRÁCTICAS DE COMPLEMENTARIEDAD DE GÉNERO

El martes 26 de marzo, en el Teatro CorpArtes, se realizó el Summit “El Valor de la Complementariedad”, organizado por REDMAD y patrocinado por Deloitte Chile. En la cumbre, diversos representantes del sector público, privado y la academia se reunieron para discutir y reconocer aquellas buenas prácticas que están demostrando el valor que representa para las organizaciones incorporar mujeres en puestos de alta dirección. Antofagasta Minerals y Walmart Chile recibieron el Premio “Empresa Inspira”; Mercedes Ducci y Patricia Palacios; “Ella Inspira”, Fernando Fascioli y Claudio Muñoz; “Él Inspira” y Juan Jaime Díaz; “Comunicador/a Inspira”.



Isabel Margarita Cabello, Fernando Fascioli  
y Carolina Cuevas



Juan Jaime Díaz, Alejandra Pérez,  
José De Gregorio y Patricia Palacios



Parte del equipo directivo y las 300 socias  
que conforman REDMAD



WLC Maribel Vidal, Adriana Franco, Jimna Tarrats, Patricia García, Andrea Roselló, Luisana Montoya, Tato Bono, Luciana Padovani, Amanda Berenstein, Marina Saroka



Fernando Fascioli Presidente para América Latina y el Caribe en su discurso inaugural

# EL 2019 SANTIAGO FUE LA SEDE PARA EL SUMMIT ACTITUD LATAM

Cada 2 años McCann Worldgroup en América Latina y el Caribe reúne a líderes de 21 mercados donde opera para nutrir a los seniors con la visión estratégica de la compañía y discutir tácticas relevantes para asegurar su crecimiento y sostenibilidad. Se habló de la agudeza para entender el negocio de clientes; las claves para lograr un producto significativo y la relevancia del talento y diversidad para crear ideas.



Hugo Rodrigues CEO WMcCann Brasil, Suzanne Power global Chief Strategy Officer, Harris Diamond Chairman & CEO McCann Worldgroup



Harris Diamond global Chairman & CEO McCann Worldgroup



Rob Reilly Global Creative Chairman McCann Worldgroup



Chris Macdonald, María Noel Vaeza y Fernando Fascioli



# QUILICURA

## IMPRESORES

Empresa Certificada Norma



Promoviendo el  
manejo forestal  
sustentable  
[www.pefc.org](http://www.pefc.org)

Av. Víctor Uribe 2281 - Parque Empresarial Aconcagua, Quilicura, Santiago - Chile  
Fono: 22 757 95 00 [www.sgq.cl](http://www.sgq.cl) - [contacto@sgq.cl](mailto:contacto@sgq.cl)

# SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE



Banco de Chile



LLORENTE & CUENCA



Si usted no desea recibir más la revista informenos al mail [asociacion@amddchile.com](mailto:asociacion@amddchile.com)