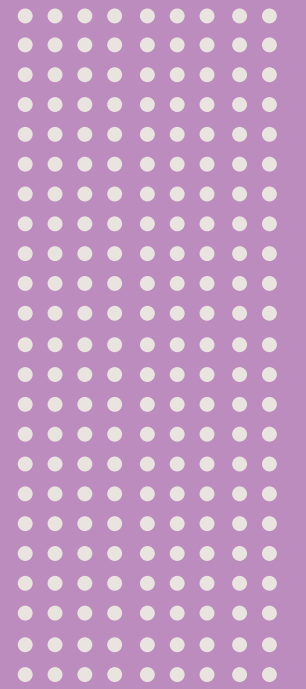








Rodrigo Espinosa A.  
Vicepresidente AMDD  
Subgerente de Marketing  
y Comunicaciones Banco BICE

**AMDD**

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

## ¿TRANSFORMACIÓN DIGITAL ACELERADA?



Para nadie es nuevo esto de la transformación digital, pero sin duda, muchos todavía la veían como parte de un proceso en el que estábamos en pleno desarrollo.

Aquellos con mayor grado de digitalización, sin duda, hoy están mejor preparados para enfrentar estos cambios de forma más ágil y exitosa.







ELENA ALFARO

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL DIGITAL EMOCIONAL

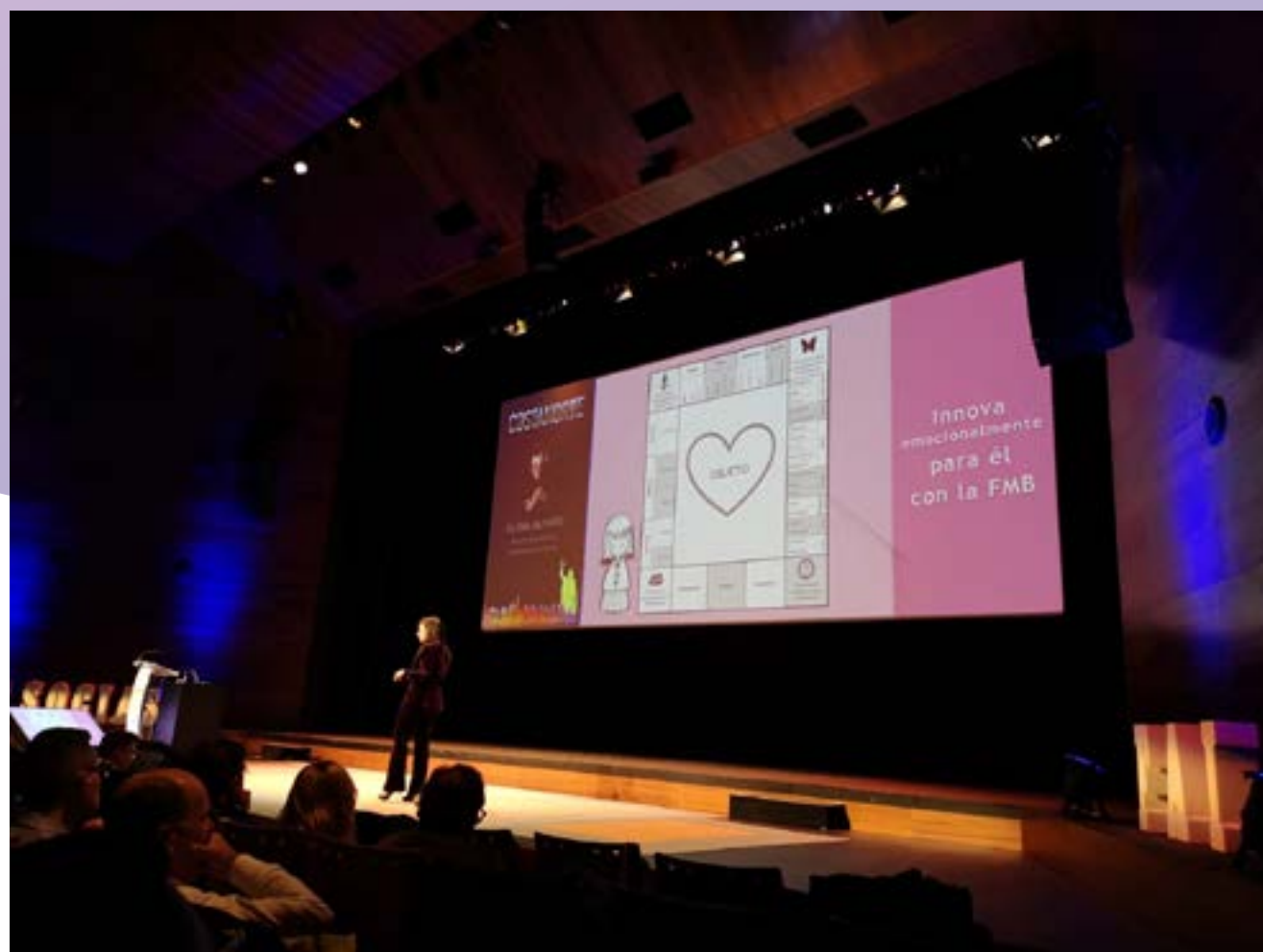
Conversamos con Elena Alfaro, Doctora Cum Laude en Marketing y autora del exitoso libro ABC de las Emociones, sobre la necesidad de que las empresas entiendan que los clientes son seres humanos. Y de que su emocionalidad maneja sus decisiones.





**En los últimos años se ha hablado constantemente de la Transformación Digital, sin embargo, hay quizás algo más importante que es la “Transformación Emocional”. ¿En qué consiste esto?**

Me gustaría ilustrar mi respuesta con una frase que me llamó en especial la atención y que leía recientemente: “El mundo se está convirtiendo en una caverna igual que la de Platón: todos mirando imágenes y creyendo que son la realidad”. Nuestro mundo ha cambiado radicalmente, hasta el punto de que lo que aparece en un medio digital a través de nuestros dispositivos se ha convertido en el centro de nuestro universo. Además, esto se ha visto agravado por la situación de pandemia mundial donde nos hemos abocado a estar recluidos en ellos, en las situaciones de confinamiento.



**LOS NATIVOS DIGITALES  
SE SORPRENDEN  
AL AVERIGUAR QUE  
HAY MARCAS QUE  
CONSUMEN, QUE TIENEN  
MÁS DE CIENTO AÑOS  
Y QUE INCLUSO HAN  
PASADO GUERRAS Y  
PANDEMIAS.**

**FAKE  
NEWS**

## EN MEDIO DE LA INCERTIDUMBRE



Las Fake News (noticias falsas) se han apoderado de Internet en los últimos años. La divulgación de éstas puede afectar profundamente una situación particular, la mayoría de las veces negativamente. José Román se ha especializado en este fenómeno mundial.

**JOSÉ ROMÁN**

Comunicador Social,  
Maestrías en Marketing  
Digital y ecommerce



### ¿Cómo nos afectan las Fake News en el ambiente social y digital actual?

Las noticias falsas existen desde mucho antes de lo que podríamos imaginar. De hecho, se dice que la primera Fake News se originó hace unos 3000 años en la era babilónica con el **Mito del diluvio de Gilgamesh.**

Aunque han estado con nosotros desde hace mucho tiempo, en esta época es cuando advertimos su efecto global ya que las redes sociales han funcionado como una especie de megáfono, permitiendo que cualquiera pueda darle un origen y difusión a las noticias falsas.



**HAY TRES PASOS  
FUNDAMENTALES  
QUE DEBEMOS MANEJAR  
PARA DISCERNIR  
ENTRE UNA INFORMACIÓN  
ENGAÑOSA O FALSA  
Y UNA VERDADERA:  
VERIFICAR, CONTRASTAR  
Y USAR EL SENTIDO  
COMÚN.**

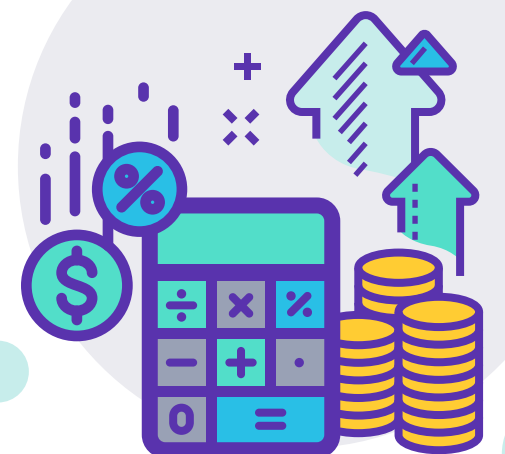


# ECONOMÍA NARANJA



ESTE MODELO CUENTA CON HERRAMIENTAS DE DESARROLLO CULTURAL, SOCIAL Y ECONÓMICO. SE FUNDAMENTA EN LA CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES Y CREATIVOS...

Conversamos con **Felipe Buitrago, Viceministro de la Creatividad** de la República de Colombia, quien hace casi veinte años viene desarrollando de forma activa la “Economía Naranja” desde distintas organizaciones: Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Ministerio de Cultura de Colombia, British Council, Observatorio Iberoamericano de Derecho de Autor (ODAI) y como profesor universitario.







(miles de millones de dólares)

**DURANTE EL CONFINAMIENTO, HA SIDO LA MÚSICA, EL ARTE, LA DANZA, EL TEATRO, EL CINE O LA LITERATURA, LO QUE NOS HA PERMITIDO MANTENER UNA BUENA SALUD MENTAL.**



**¿Cuáles son los beneficios que otorga al desarrollo económico de un país?**

La Economía Naranja crea y fortalece mecanismos que permiten desarrollar el potencial económico de la cultura y generar condiciones para la sostenibilidad de las organizaciones y agentes que la conforman, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Propicia las condiciones para generar empleo digno en el sector cultural, apoya la materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, promueve la circulación de las artes y el acceso a la cultura, fortalece los saberes ancestrales, las prácticas del patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales.



# DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS EN CUARENTENA

Conversamos con **Jorge Bullemore, Doctor en Administración de Empresas por la U. De Lleida (España).**

Con más de 20 años de experiencia laboral dirigiendo equipos comerciales y un notable desarrollo en la academia, como profesor de pre y postgrado, ha complementado su carrera dirigiendo Bullemore Consulting, especializándose en Dirección Comercial y Ventas.



**¿Qué están haciendo las empresas para sobrellevar el impacto del coronavirus?**

De acuerdo a nuestra investigación podemos distinguir tres realidades diferentes y que no tienen que ver necesariamente con su tamaño ni sector industrial.

En el primer grupo están las industrias que han sufrido un daño estructural de corto y mediano plazo tales como la aviación, turismo o restaurantes. En este sentido, el profesor **Adrian Palmer de Henley Business School** (U. of Reading en Reino Unido), indica que “el turismo ha tenido la costumbre de reinventarse durante muchas décadas. El COVID-19 no lo destruirá y si miramos un precedente histórico, es poco probable que disminuya la demanda a largo





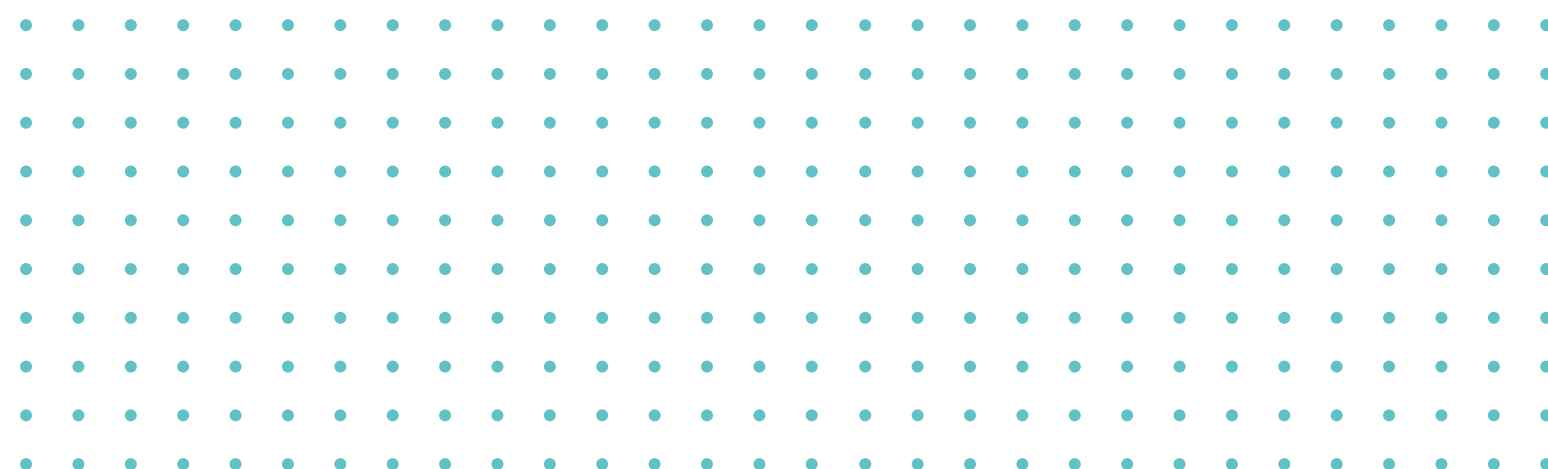
PROTECCIÓN DE EMPLEO Y TELETRABAJO

# LEYES LABORALES QUE HAN MARCADO LA PAUTA

**FERNANDO ARAB**

**Subsecretario del  
Trabajo. Abogado de la  
Universidad Católica**

El empleo, o mejor dicho el desempleo, ha ocupado parte importante de la agenda nacional en tiempos de COVID-19. El Gobierno de Chile, a través del Ministerio del Trabajo, ha impulsado dos grandes leyes laborales que buscan disminuir los efectos negativos de la pandemia mundial. En este contexto, conversamos con Fernando Arab, actual Subsecretario del Trabajo.





Marlene Larson  
Gerente General AMDD

## EN QUE ESTÁ LA AMDD

Grandes cambios!... Cambios que llegaron para quedarse en nuestra forma de vivir, de contactarnos, de trabajar, en la forma de mostrar el cariño por nuestros cercanos y por qué no, también por los no tan cercanos.

## IMPACT2020: CAMBIOS Y PRIORIDADES DEL CIUDADANO

Con tal de liderar, diseñar y ejecutar nuevas estrategias, **CustomerTrigger, en conjunto con la AMDD y la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile**, organizaron el debate online IMPACT2020.

El evento vía streaming, fue realizado el martes 26 de mayo y fue conducido por su CEO, Cristián Maulén y contó con la participación de Elvira Chadwick, Felipe Harboe, Pedro Hidalgo y Cristián García, quienes compartieron sus visiones de adaptación ante la crisis por Covid19.



# INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LAS PERSONAS

Felipe Elgueta  
Consultor Senior de Innovación  
en INNOVIT



## CURSO VIRTUAL: DATA MARKETING COMPLIANCE

La Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile en alianza con la AMDD dictarán el curso virtual "Data Marketing Compliance", que se centra en la gestión de datos de clientes con el objetivo de desarrollar una relación valiosa con una marca, respetando el marco legal actual. El curso inicia el 30 de junio.

Renault CAPTUR  
Diseñado para rendir tanto como tu vida



RINDE HASTA  
**30,5** <sup>\*\*</sup>  
Km/L  
DIESEL

Captur Life MT Diesel

Marca francesa número 1 en ventas a nivel mundial 2018\*

\*Fuente: www.europapress.es

Consumo ciudad Captur Diesel hasta 23,7 KM./L\*\*

\*\*Consumo vehicular en ciudad y carretera, valor obtenido en mediciones de laboratorio según ensayo de la comunidad europea, homologados en el MTT; más información en www.consumovehicular.cl

Para más información  
[renault.cl](http://renault.cl)



600 600 00 80



Retira en tu farmacia  
más cercana.

Servicios disponibles en todo Chile.





# MARKETING EN TIEMPOS DE COVID-19



Sin duda, vivimos tiempos difíciles. La **Organización Mundial de la Salud (OMS)** declaró el 11 de marzo el brote del COVID-19, una pandemia global. Finalizando el mes de mayo, ya se registran más de 360 mil muertes alrededor del mundo, una cifra considerablemente menor a las que provocaron las pandemias más importantes de la historia: Viruela, Sarampión y Gripe española, que, según algunas estimaciones, la suma de las tres habría acabado con la vida de entre 500 y 600 millones de personas.

Así lo relatan los autores Daniel Arbos y Marius Belles en su publicación llamada “14 maneras de destruir a la humanidad”.



**LAS MARCAS DEBEN SER  
TRANSPARENTES SOBRE  
LA CADENA DE SUMINISTRO  
Y LA DISPONIBILIDAD DEL  
PRODUCTO PARA GENERAR  
CONFIANZA CON LOS  
CONSUMIDORES Y EVITAR  
UNA EXPERIENCIA DE MARCA  
INSATISFACTORIA.**

## ¿Y QUÉ HA OCURRIDO CON EL MARKETING?

Según un estudio realizado en Estados Unidos por **ANA** (Association of National Advertisers), el 90% de las marcas han adaptado las campañas considerando la situación actual. Por otro lado **WARC** en su estudio “**Marketing in time recession**” presenta nueve aprendizajes sobre la actual pandemia. Esto nos permite construir un escenario general de cómo las marcas deberían desarrollar sus mensajes.

**www.warc.com**



## MARKETING: MODE ON

**Peter Field**, autor del libro **“Marketing in the Era of Accountability: Identifying the Marketing Practices and Metrics that Truly Increase Profitability”**, presenta en el Marketing Solutions Blog de LinkedIn seis tips para aquellas empresas que tiene la suerte de estar en condiciones de mantener acciones de marketing activas (Advertising in Recession – Long, Short, or Dark? A Guide to Advertising Best Practice in Recession)

### LECCIÓN 5

Usar publicidad cálida y emocional siempre que se ajuste al estado de ánimo del público

### LECCIÓN 6

Buscar oportunidades tácticas para crear buena relación y voluntad con los clientes.

### LECCIÓN 4

No abandonar la campaña de marca existente a menos que sea claramente antipática con el estado de ánimo de los clientes. Puede haber más valor y tranquilidad en la continuidad que en el cambio.

### LECCIÓN 1

No entrar en pánico y retirar la publicidad de marca, a menos que la supervivencia a corto plazo dependa de ello.

### LECCIÓN 3

Si hay recursos disponibles, tratar de mantener la igualdad entre SOV\* y SOM\*

### LECCIÓN 2

Resistir la presión de cambiar el gasto publicitario de la marca únicamente a la activación. Tiene muy poco sentido hacerlo, incluso a corto plazo. Los clientes, en muchos casos no son reacios a comprar, simplemente no pueden comprar.





# 6 Tips

## PARA UNA DIGITALIZACIÓN ACELERADA EXITOSA

por Cristián "Ritalin" León. CEO de RTLN |  
Full Stack Marketing

### 1 APRENDIZAJE CONSTANTE



### 2 REVISITAR, REVISAR Y TIRARLE PIEDRAS A TU PROPÓSITO DE MARCA

### 3 EL CONTENIDO ES EL REY (PERO EL CONTEXTO ES EL REINO)



### 4 DATA-DRIVEN BUSINESS



### 5 TRABAJO REMOTO

### 6 NETWORKING

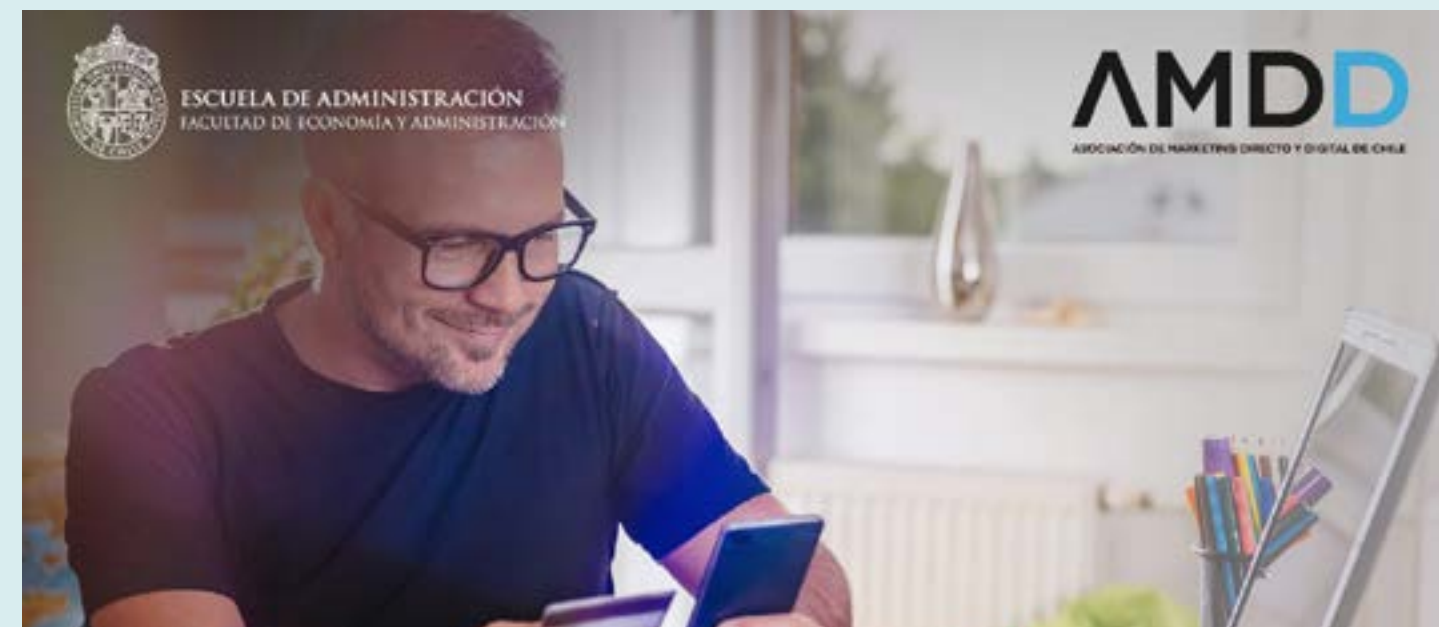
## ¿POR QUÉ CUESTA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

**Por Juan Carlos Camus**  
Periodista y Profesor en temas de contenidos digitales en varias universidades. Autor de "Tienes 5 segundos" y "100 Elementos que debe tener un sitio web".



## CIBERSEGURIDAD EN TIEMPOS DE CRISIS

**Patricio Cofré**  
Docente de The Valley, escuela de negocios para la transformación digital.



**20% DESCUENTO  
PARA SOCIOS AMDD EN  
DIPLOMADOS DE LA ESCUELA  
DE ADMINISTRACIÓN  
DE LA PUC**

Diplomado en Gestión Estratégica de Marketing Digital  
Inicio 4 de agosto

Diplomado en Marketing  
Inicio 4 de agosto

Diplomado en Venta Estratégica  
Inicio 6 de agosto

Diplomado en Estrategia Comercial  
Inicio 4 de agosto

**Banco de Chile**  
El banco de Chile

**SI NECESITAS UN APOYO,  
ESTAMOS CONTIGO.**

 [bancochile.cl](http://bancochile.cl)

 App Mi Banco

 600 637 3737





# VISIONES

- 1 En los últimos meses hemos presenciado un cambio en la forma de trabajar (lo que se ha concretado en un aumento significativo del teletrabajo), ¿Cuál es el principal desafío que han tenido que afrontar las empresas en este nuevo escenario?
- 2 En el contexto de la pandemia actual, ¿Cuál era el status de la transformación digital en Chile antes de este suceso y cómo se profundizará ésta hacia adelante?



**Marcos Sepúlveda**  
Director General  
de LLYC Chile



**Marianna Prado  
de Barros Cardoso**  
Jefe de producción  
Multimedia de Sodimac



**Nicolás Méndez**  
Gerente de Operaciones  
Mentalidad Web



**Laura Flores**  
iProspect



**Joaquín Trujillo**  
Director  
Transformación Digital  
CustomerTrigger



**Yerko Halat**  
Socio & Director  
Rompecabeza



**Pancho González**  
CCO  
INBRAX



**Pablo Pizarro**  
Country Manager  
Chile en RedMas



**Rodrigo Valenzuela Bravo**  
Especialista  
en Marketing Digital  
Minitiva



**César Pallavicini**  
gerente general de  
Pallavicini Consultores  
y presidente de  
la Comunidad de  
Profesionales de Riesgo  
Operacional



**Agustina Bellido**  
Líder de Carrera  
de Mercer Chile



**Ariel Vidal**  
country manager  
The Valley Chile



**Martín Cena**  
CEO Kantar Chile



**Cristián López  
Urbina, CEO  
Serverless**



**Valentina Paz  
Aciares**  
CEO at @HootieHoo



**Bernardita Mazo M.**  
Gerente PR &  
Comunicaciones  
Mercado Libre Chile



**Marco Nicolini S.**  
Director Digital  
Especialista en Analítica  
y Dirección de Estrategias  
Multicanal



**David Fuentes C.**  
Director  
de Storytelling  
MGC





**Laura Chicurel**  
**CEO de Innova360**  
**Experta en emprendimiento**  
**e innovación**



**Juan Pablo Hurtado**  
**Comunicación & Mkt**  
**Digital**  
**Nubox**



**Felipe Mendoza**  
**Gerente de Estudios y**  
**Transformación Digital**  
**Compite**



**Eduardo Capdevila**  
**Gerente Congress Pro Spa**  
**EXPERTO EN TECNOLOGÍA PARA**  
**EVENTOS**



**Francisca Fuensalida**  
**Directora del Programa**  
**Teletrabajo 2020**  
**Socia Directora en VF**  
**Comunicaciones**



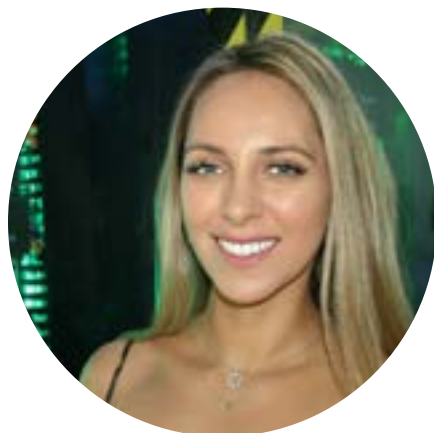
**Horacio Llovet**  
**CoFounder Nawaiam**  
**Gaming – TuPrimeraPega**  
**– TuPrimerLaburo**  
**– Conferencista**  
**Internacional**



**Juan Luis Sanfuentes,**  
**Corporate Sales**  
**Manager de Epson Chile.**



**Julieta Oggwier**  
**Ceo y Fundadora**  
**de Julieta**  
**Oggwier Gestión**  
**y Comunicación**  
**Argentina**



**Francisca Heine**  
**Gerente de Marketing,**  
**ITQ Latam**



**Joaquín Vergara Bengoechea**  
**Director Remote Work Chile**  
**Secretario Ejecutivo**  
**Gobernanza Ecosistema**  
**de Innovación y**  
**Emprendimiento de Valparaíso**

# COVID-19: UNA NUEVA MARCA, UN NUEVO PROPÓSITO

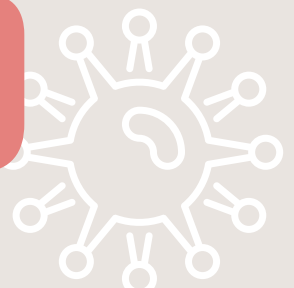
LA IMPORTANCIA Y URGENCIA  
DEL PROPÓSITO ENTRE  
LAS EMPRESAS ESTÁ ADQUIRIENDO  
CADA VEZ MÁS FUERZA  
EN EL CONTEXTO DEL COVID-19.

Por Gabriela Álvarez,  
Directora Ejecutiva  
de Accenture  
Interactive Chile

Las preguntas que nos haremos durante la próxima década estarán enfocadas en temas relacionados con la resiliencia humana y la de los negocios y su intersección con el propósito: ¿por qué existe tu empresa?, ¿cómo contribuye al progreso social, económico y ambiental?, ¿tu cadena de suministro es segura y ética?, ¿cómo está cambiando tu “contrato” con la sociedad y cómo está el COVID-19 acelerando ese cambio?



# RADIOGRAFÍA DEL CHILENO COVID-19



**EN LA CUARTA ACTUALIZACIÓN  
DE LA INVESTIGACIÓN  
INICIADA EL 23 DE MARZO,  
CUSTOMERTRIGGER MANTIENE  
SU FIRME PROPÓSITO DE  
PROVEER PERSPECTIVAS  
A LOS LÍDERES PARA  
ADAPTARSE AL ESCENARIO  
TURBULENTO, INCIERTO  
Y COMPLEJO QUE ATRAVESAMOS  
POR CAUSA DEL CORONAVIRUS.**

**Por Célula de Investigación CustomerTrue de  
CustomerTrigger con el apoyo del Observatorio de  
Sociedad Digital FEN Universidad de Chile.**



## **VALORACIÓN DE LAS INICIATIVAS DE ADAPTACIÓN DE LAS EMPRESAS**

Sobre las acciones que más valoran los ciudadanos, en respuesta a la adaptación de las empresas en medio de la crisis sanitaria, la opinión del panel entrega mayor preferencia a “información sobre cuidado y medidas de protección”, “fortalecimiento de sus canales digitales” y “alivios para el pago de obligaciones”, con un índice de 1 a 5, donde 1 es “valor nada” y 5 es “valor mucho”.

# DESAFÍOS DIGITALES 2020

## COMISIÓN DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA AMDD



La comisión identificó diez desafíos de la industria que serán tendencia en el corto y mediano plazo. El consumo responsable, la monetización, educación digital y otros desafíos que las empresas deberán considerar en sus planificaciones estratégicas. A continuación se presenta una guía para entender de mejor forma estas tendencias.



FIDELIZADOR

## AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING EN UNA ESTRATEGIA DIGITAL

Para nadie es un secreto que la automatización es el futuro y ante la contingencia que ha surgido, empezamos a vivirla ahora. En la actualidad estamos automatizando todo lo que sea posible. Desarrollar tecnología para asumir tareas operativas y técnicas que quizás sean muy operativas y lleven mucho tiempo. Es el objetivo primordial en el mundo organizacional.



## En Scotiabank entendemos que tus prioridades cambiaron.

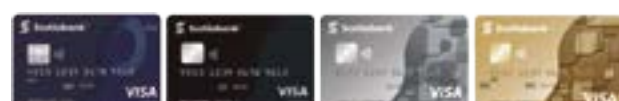
Porque queremos que sigas compartiendo en casa, obtén el siguiente beneficio pagando con tus Tarjetas de Crédito Scotiabank:

**Hasta 6  
Cuotas  
Sin Interés.**

### En todos los comercios online.

CAE: 0% Costo Total del Crédito \$300.000.  
Calculado por un monto de \$300.000 en 6 cuotas,  
hasta el 30 de junio.

Conoce más de las promociones y beneficios que tenemos durante todo este mes en [Scotiabank.cl](https://www.scotiabank.cl)



Promoción válida hasta el 30 de junio de 2020. Exclusiva para clientes que realicen compras de manera online y presencial con su Tarjeta de Crédito Scotiabank en la modalidad de 3 y hasta 6 cuotas en todos los comercios adheridos a Transbank. Se excluyen de esta promoción las transacciones de cargo inmediato como Juegos de Azar, Casinos de Juegos, Avances, Pago de Impuestos y Compra de Divisas. Promoción Cuotas Sin Interés condicionada al pago oportuno al vencimiento de cada cuota. Transacciones en Cuotas Exentas de Impuesto de timbres DL3475, de cargo del cliente. Se excluyen de dicha promoción los clientes de Productos Tarjetas Empresariales y Corporativas. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en cmfchile . cl. ® Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.



IMILLE

¿CÓMO LA TECNOLOGÍA  
SIMPLE PUEDE AYUDAR  
CON LA “NUEVA  
NORMALIDAD”  
ANTE LA PANDEMIA?

BICE

BANCO BICE  
RENUEVA SU  
BANCA JOVEN

SHACKLETON

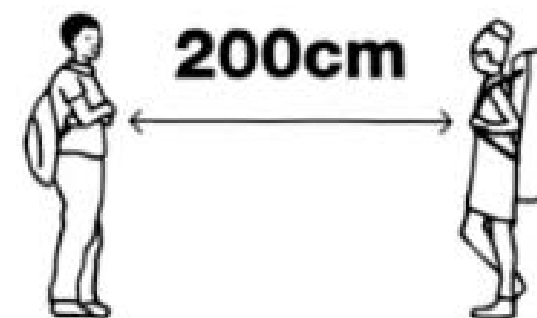
Stand Up Brands

Initiatives born in adversity

En una serie de diez informes, Shackleton recopila iniciativas que han nacido en tiempos de COVID-19. En su última entrega se destaca el crecimiento del e-commerce, la mejoría en la alimentación de los españoles, las marcas que acumulan la mayor cantidad de menciones por redes sociales, innovadoras formas de aumentar la productividad en el trabajo remoto y cómo la nostalgia ha sido un factor relevante en las personas que viven en el confinamiento.

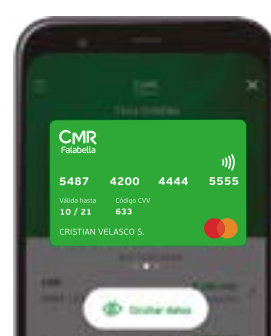
THE 200 CHALLENGE

¿Qué significa  
el número 200?



Es la distancia (en centímetros) de seguridad personal que las autoridades sanitarias recomiendan para evitar el contagio del Coronavirus (COVID-19) y evitar su propagación.

Tu CMR Falabella es la primera  
**tarjeta 100% digital**  
en Chile



Compra por internet  
Visualizando los datos  
de tu Tarjeta Digital



Paga directamente  
desde tu celular  
Acércalo y listo



Hazlo desde **tu App**



Actualiza o descarga tu App en:



## LIBROS



### LA SOLUCIÓN NASH: LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA TRAS EL COVID-19

Fernando Trías de Bes,  
2020



### MARKETING DE CRISIS: NUEVAS OPORTUNIDADES DESPUÉS DEL COVID-19

Tristán Elósegui, Jorge  
Gómez-Zorrilla, 2020



### SURVIVING COVID-19: MARKETING RELIEF BOOK FOR SMALL BUSINESS

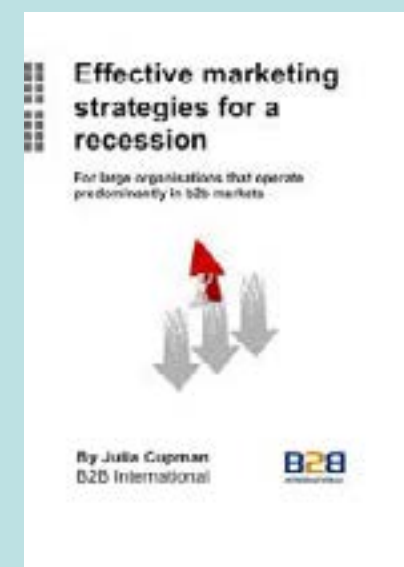
Andre Kay, 2020



### PANDEMIA ECONÓMICA 2020: DINERO ES CAPITAL

Miguel Angel Valverde  
Mora, 2020

## E-BOOKS



### EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES FOR A RECESSION. FOR LARGE ORGANIZATIONS THAT OPERATE PREDOMINANTLY IN B2B MARKETS



### IMPACTO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE DE LA ENFERMEDAD POR CORONAVIRUS (COVID-19)



### RADIOGRAFÍA DEL CHILENO COVID-19



### GUÍA CON HERRAMIENTAS Y RECOMENDACIONES PARA EL TRABAJO REMOTO



SIN CONOCIMIENTO  
Y CREATIVIDAD  
NO HAY INNOVACIÓN



EDUCACIÓN REMOTA  
SUGERENCIAS PARA  
QUE LA EXPERIENCIA  
DE LA CLASE EN  
LÍNEA SEA EXITOSA



SEMINARIOS Y  
CAPACITACIONES  
ONLINE CON  
CORPORACIÓN  
MUJERES  
EMPRENDEDORAS



INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL  
PARA PROFESORES  
EN TIEMPOS  
DE CUARENTENA



SI HOY  
MANEJAS MENOS,  
PAGA MENOS  
POR TU SEGURO  
DE AUTO



SEGUROxKM

Pago mensual  
**\$12.990**  
+ costo por KMS recorridos

[www.segurosfalabella.com](http://www.segurosfalabella.com) +56 22 390 6542 800 380 800



SOMOS LA MARCA  
MÁS VALORADA  
DE CHILE  
en categoría diarios.



FUENTE: ESTUDIO CAPITAL DE MARCA CHILE 3D, GFK ADIMARK 2020. LA TERCERA, LA MARCA MÁS VALORADA EN CATEGORÍA DIARIOS.

Válido hasta 31/12/2020. (\*) Primera facturación puede estar sujeta a un cobro proporcional de la prima base según fecha de contratación. Stock ilimitado. POL 1 2013 1318, POL 3 2013 1378 y CAD asociadas. El costo del km queda sujeto a la fecha de contratación. El precio varía según la cantidad de kilómetros recorridos. Para que tu auto se encuentre cubierto en todo momento, es necesario que mantengas conectado el dispositivo cuenta kilómetros "Dongle" durante la vigencia del seguro. La prestación de las asistencias y beneficios dependerá de la póliza contratada, disponibilidad y restricciones propias del servicio. Asistencias por RAC Asistencias S.A. Intermedia Seguros Falabella Corredores 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).



## FPAY, LA NUEVA BILLETERA DIGITAL QUE VIENE A SIMPLIFICAR LA EXPERIENCIA DE PAGO

## GESTIÓN TERRITORIAL Y GEOMARKETING

## DEFONTANA LANZA ERP HOME PARA HOMEOFFICE POR COVID-19



## MARCAR SIN CONTACTO: LA FORMA DE CONTROLAR ASISTENCIA EN ÉPOCA DE PANDEMIA

## BARÓMETRO COVID-19: LAS TRES TENDENCIAS DEL NUEVO CONSUMIDOR

