

Magazine

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

sept-16

#32



DIGITAL
CREATIVITY

INNOVACIÓN DIGITAL
APLICADA
POR JOSUÉ GONZÁLEZ

CREATIVIDAD
TRADICIONAL VS. DIGITAL

AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING
DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE



10 _Entrevista nacional:
Martín Vinacur

04 _Entrevista
internacional:
Josué González

13 _Reportaje central
Creatividad Digital

21*
_Visiones

33 _Estudios e investigación
40 _Innovación, emprendimiento, tecnología
45 _Libros sugeridos
46 _Sociales

Magazine AMDD Virtual



amddchile.com

f amddchile

t amddchile

Presidente:

_Cristián Maulén

Directores:

_ Cristián García – María
Teresa Herrera – Manuel Muñoz –
Luis Moller – Rodrigo Espinosa
– Agathe Porte – Marcela
Ceruti – Ricardo Martínez
– Rodrigo Sabugal – Carla
Brautigam – Víctor Muñoz –
Rodrigo Edwards

Past President:

_Felipe Ríos

Gerente General:

_Marlene Larson

Ejecutiva Comercial:

_Verónica Novoa

Producción y edición Periodística:

_María Carolina Villalobos

Diseño:

_Edwards Asociados

Impresión:

_Moller+R&B

Comité Editorial:

_Marlene Larson – Verónica Novoa –
María Carolina Villalobos

CREATIVIDAD: ¿Agrega Valor a las Organizaciones?



Cristián Maulén
Presidente Directorio AMDD

Conceptos como “Ser Creativo” o “Inspiración” han venido a quedarse en nuestras vidas por la dinámica y velocidad que impregnan los cambios.

Hoy podemos asegurar que muchos servicios, productos y forma de crear o compartir contenidos no serán iguales ni tendrán el mismo formato y como ya sabemos, ocurrirá mas rápido de lo que pensamos.

Para estar bien parados en este mundo cambiante necesitamos encontrar fuentes de inspiración, que habiliten las nuevas ideas para ser agentes del cambio, o que al menos podamos adoptarlos con mayor facilidad. Entonces, la creatividad como proceso o actividad para generar nuevas ideas o conceptos, o por la asociatividad de pensamientos divergentes con ideas nuevas o ya instaladas, generarán un impacto si es que producen soluciones originales y de valor. Y esto tiene interesantes derivadas, que pueden determinar que un “proceso creativo” y las personas involucradas en el sean exitosas.

En primer lugar, para que una idea sea original, debemos explorar nuevos métodos y exponernos mucho mas para encontrar la inspiración. Es decir, si queremos desarrollar creativamente un modelo de servicio, lo mas probable es que no encontremos la fuente de inspiración en la competencia o en los referentes, sino que en una categoría o sector muy distante al que estamos regularmente expuestos.

Luego, para que un proceso creativo genere valor, junto con reunir las condiciones para que sea “novedoso”, debe generar un impacto en el objetivo que asigne la organización, pudiendo ser social, monetario o por la eficiencia de un proceso.

En Marketing Digital debemos adaptarnos a los cambios tecnológicos y comprender todo lo que nos rodea y saber elegir lo mejor para nosotros dentro del inventario de opciones, es decir, debemos tener la capacidad de ver una realidad desde la experiencia que nos ofrece la tecnología.

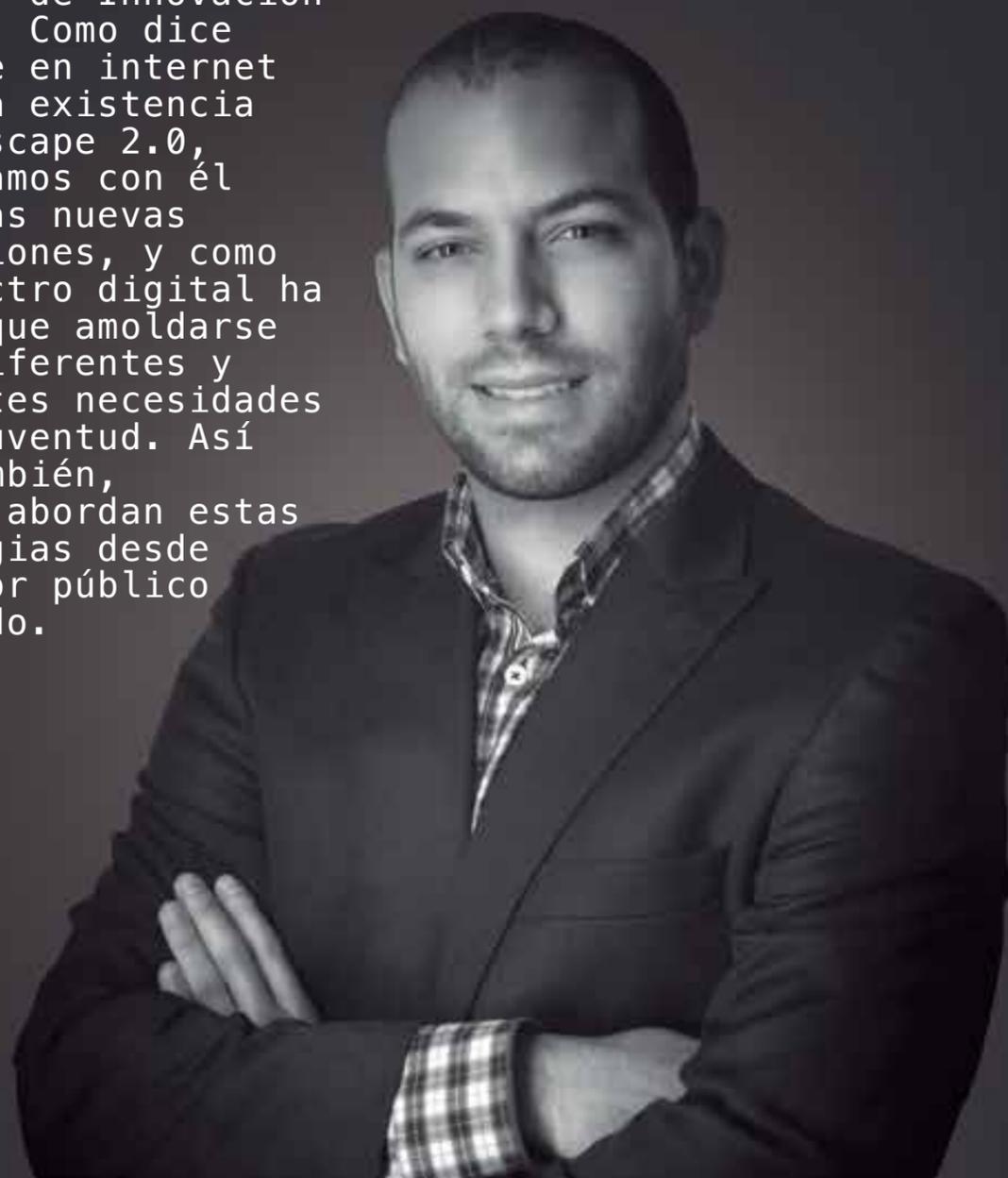
La Creatividad Digital va de la mano con el Pensamiento Digital, donde sabemos que hay una aceptación por parte de las estructuras y fragmentaciones del Marketing, basado en la interactividad y conexiones. En la Creatividad Digital debemos comprender, analizar y ver una realidad formada por el ámbito analógico y tecnológico. Sobre todo aprender a escuchar y comprender a la tecnología.

Conociendo las características de la Creatividad Digital nos damos cuenta hoy en día que los medios se transforman o se mutan. Es por esto que comprometidos con este asunto, la AMDD en sus comisiones ha venido trabajando para lanzar mecanismos para reconocer en forma abierta y social, campañas de marketing digital con grandes efectos, para que la industria pueda tener referentes de inspiración, fuentes de éxito de las marcas y creación de valor para los consumidores.

En esta edición de nuestro magazine, podrán ver contenidos, entrevistas, casos y experiencias que acreditarán las características de la creatividad digital: hipertextual, interactiva, expansiva, veloz e hiperconectada. Que disfruten la lectura!

INNOVACIÓN DIGITAL APLICADA

Josué González es Director de Innovación Digital. Como dice él, vive en internet desde la existencia del Netscape 2.0, conversamos con él sobre las nuevas generaciones, y como el espectro digital ha tenido que amoldarse a las diferentes y cambiantes necesidades de la juventud. Así como también, cómo se abordan estas estrategias desde el sector público y privado.



Cuál es la función de la innovación en las generaciones Z e Y?

Las generaciones Z e Y se caracterizan por su capacidad de emprendimiento, entendida no sólo como la habilidad para iniciar una nueva empresa, sino tomando el origen etimológico de la palabra, la facultad de realizar un esfuerzo adicional por lo que se quiere.

Para estas generaciones el “no se puede”, no es una respuesta válida y por tanto, la innovación forma parte intrínseca de su día a día, no es un añadido.

Qué paradigmas rompen estas nuevas generaciones al ser digitalmente nativos?

Cada vez más la realidad será intermediada por dispositivos externos, en el corto plazo podemos acotarlo diciendo que la vida se vivirá a través de una pantalla – móvil – y por lo tanto, todas aquellas compañías que realmente no ofrezcan un buen producto o servicio perderán relevancia debido a que no se tratará de que tu digas sino de cómo miles de usuarios te hayan calificado, lo cuál tendrá mayor relevancia para el usuario que tus propios mensajes.

Cuáles son las principales diferencias que se dan en el desarrollo de estrategias de marketing digital entre una organización pública y privada.

Habitualmente me gustaba decir que la diferencia principal se centraba en que en las primeras, sobre todo en Gobierno, se gestiona la abundancia de exposición y en las segundas se debe lidiar justamente con lo contrario, la excases de visibilidad.

A día de hoy esto ha cambiado ya que lo importante no es la exposición al mensaje del público objetivo, sino la atención que le preste y en este sentido no varían mucho las estrategias entre un ámbito y en otro, más allá de tener propósitos muy diferentes.

Lo importante no es la exposición al mensaje del público objetivo, sino la atención que le preste.

Cómo han desarrollado el músculo digital los gobiernos latinoamericanos para comunicarse más directamente con los ciudadanos.

Tras la firma del Memorando por la Transparencia y el Gobierno Abierto por parte de Barack Obama en 2009, muchos gobiernos se interesaron por cambiar las estructuras de comunicación e intensificar el uso de internet, viéndolo como una oportunidad para tener mayor popularidad, a la sombra de los resultados de la campaña electoral del presidente americano.

No obstante, a pesar de que siete países latinoamericanos se encuentran en el top 50 mundial en esta materia Chile en cabeza en el puesto 18 todavía falta mucho por hacer tanto en la apertura de datos si tomamos como referencia el modelo de 5 estrellas de Tim Berners-Lee, en el que comunicación directa no sea sólo parte de un discurso sino un verdadero compromiso por la participación activa de los ciudadano en su Gobierno.

Se visualiza alguna preocupación adicional por llegar a las generaciones Y o Z?

El bajo umbral de complejidad con el que están dispuestos a lidiar las generaciones Y o Z. Todo aquello que no sea sencillo de utilizar o entender simplemente lo dejarán de lado, lo cuál pone en nuestro ámbito el foco en disciplinas como la experiencia de usuario, no sólo aplicada a las páginas web, sino a las compañías en general. 

MILLENNIALS Y GEN Z:



LA VERDAD DE LAS NUEVAS GENERACIONES

“Truth About Youth” es una investigación que realizó el centro de estudios de McCann a más de 30.000 personas alrededor del mundo para explorar el panorama, siempre cambiante, de la cultura juvenil y cómo el marketing digital puede atraer a este público tan dinámico. Si los millennials se caracterizan por ser una raza de consumidores móviles, la Generación Z es sin duda una nueva especie por completo en su manejo perfecto del Snapchat. Conversamos con dos de sus protagonistas, India Wooldridge y Laura Simpson, para que nos contaran de forma más detallada sobre cómo entender a estas dos generaciones juveniles.

¿Cuál es la principal característica de los millennials en el campo de la creatividad?

Laura: Las industrias creativas siempre han atraído a personas creativas, con hambre e inteligentes. Creo que sigue siendo tan cierto hoy como lo ha sido siempre. Lo que ha cambiado es el ambiente que nos rodea. Por ejemplo, en nuestra Verdad acerca de la publicidad, se encontró que los recién graduados que quieren ser creativos son más propensos a querer

trabajar para Google o Facebook que para una agencia de publicidad. Esto habla a las empresas, sobre el valor de los millennials, y es importante que las agencias de publicidad fomenten un entorno empresarial con el fin de atraer a los mejores talentos.

India: Creo que lo que une a los trabajadores jóvenes en el campo de la creación hoy es el deseo de hacer una diferencia. Se encontró que el 87% de los jóvenes creen que las marcas globales tienen el poder de hacer un mundo mejor. Como guardianes de estas marcas, podemos realmente trabajar con nuestros clientes para lograr cambios positivos en la manera más creativa y convincente. Es una idea bastante motivadora que impulsa a los millennials en nuestra industria.

¿Cuáles son los principales desafíos del marketing para entender esta generación?

Laura: Creo que el principal desafío es reconocer que no todos los Millennials son iguales. Hay una tendencia en nuestra industria para hacer generalizaciones acerca de esta generación. Hay una gran diferencia entre un



Laura Simpson
Global IQ Director at McCann
Worldgroup. NY.

joven de 22 años de edad, que acaba de salir de la universidad y uno de 32 años de edad, con 2 niños, sin embargo, están ambos descritos como ‘titulado’, ya que son los llamados “generación del milenio” o “millennials”.

India: Esta generación es increíblemente inteligente cuando se trata de cómo funciona el marketing y, como tales, tienen bastante altas expectativas de marcas. Las marcas que se comportan de una manera verdaderamente abierta y honesta resuenan mucho más con ellos. Este deseo de honestidad también se refleja en su contenido preferido y modos de comunicación. Nuestra investigación mostró la importancia del live streaming y un enfoque en bruto, más individual a la forma en que se expresan. Para muchas marcas, con la participación de los jóvenes en esta forma en tiempo real más abierta y sin duda es un reto, pero creo que ofrece más oportunidades para la creatividad.

¿Cómo influye la independencia, el pragmatismo y lo autodidacta de la generación z en el desarrollo del Marketing Digital?

Laura: Los Millennials ven la tecnología como una “herramienta”, pero la Generación Z ve la tecnología como algo mucho más intrínseco. Ellos son los verdaderos dueños de la tecnología, los verdaderos nativos. Esta maestría alimenta su capacidad de auto-educar y ser independiente. Los maestros y los padres están pidiendo continuamente por su ayuda y opiniones cuando se trata de tecnología y esto se suma a su confianza. Las marcas deben reconocer que se trata de una generación muy competente y conocedores de la audiencia en línea. Es imposible ocultarse cuando se trata de esta generación por lo que una marca debe ser honesta y transparente cuando se trata de sus intenciones.

India: La Generación Z es, sin duda, más pragmática y está en constante aprendizaje. Creo que esto exige que los marketers se comporten exactamente de la misma manera. Tenemos mucho que aprender de la forma en que aprovechan la tecnología; no se puede negar el



India Wooldridge
SVP, Director, McCann
Truth Central. NY.

hecho de que estamos jugando para ponernos al día con esta audiencia. Su agilidad es a veces terrible, un adolescente con el que hablamos nos dijo que podía leer o responder hasta 40 snaps en un minuto. En términos de marketing digital, es evidente que estamos en la cúspide de una nueva era de desarrollo con la última ola de robots que se está ejecutando con éxito. Los consumidores han deseado durante mucho tiempo un rostro más humano a la tecnología y parece que finalmente estamos viendo la promesa realizada.

¿Cómo podemos llegar con un mismo mensaje de marketing a la generación z y millennial? ¿Se deben generar mensajes diferenciados?

Laura: No se trata necesariamente de mensajes diferentes, después de todo, hay grandes verdades humanas que resonarán a través de estos dos grupos de edad. Sin embargo, hay un caso para diferentes plataformas y diferentes oportunidades de los medios. Sabemos que a nivel mundial, la generación Z está pasando mucho más tiempo en Snapchat que otros grupos de edad (aunque los millennials están definitivamente despertando a la plataforma). Ahora más que nunca, es vital para entender el ciclo de vida del cliente para que podamos llegar a los jóvenes en los momentos importantes.

India: Estoy de acuerdo en que hay mensajes que absolutamente resonarán con las dos audiencias. Por ejemplo, tanto la igualdad y la inclusión son tan importantes para la Generación Z y Millennials, y ambas generaciones son muy receptivos a una marca que apoya y promueve estos conceptos. Lo que ha cambiado, sin embargo, es el medio y cómo se expresan estas ideas. Como hemos mencionado, Gen Z están gravitando hacia un tipo de contenido mucho más crudo y sin editar. Plataformas como “You Now” y Facebook Live están realmente sacando provecho de este deseo y la entrega de una perspectiva más envolvente. Ambos medios ofrecen una rica zona de juegos para las marcas si realmente quieren cautivar a los adolescentes de hoy. 

Inteligencia Artificial

¿BUENA O MALA PARA LA CREATIVIDAD DIGITAL?

Hace unos meses atrás apareció la noticia de que la agencia de publicidad McCann Japan “contrató” un robot como director creativo. Es entendible por qué la noticia se volvió viral, todos ya sabemos que los robots realizan un montón de tareas mecánicas y repetitivas como por ejemplo ensamblar autos o cosas más simples como barrer el piso, pero nunca habíamos escuchado que un robot tuviera un rol creativo y mucho menos el de director en una agencia. Estamos jodidos, pensé. Pero así están las cosas: los algoritmos de inteligencia artificial (A.I.) empiezan a estar en todos lados y algunos estudios predicen que van a remplazar el trabajo de los humanos que ganan menos de 20 dólares la hora en los próximos años. ¿Eh? Bueno, eso dicen, mira.

En el mundo del marketing estos algoritmos están logrando lo que siempre en publicidad hemos querido lograr, me refiero a poner el mensaje adecuado frente a la persona adecuada en el momento adecuado y ahora además crean contenido creativo (sí, leíste bien). En la película “Yo, Robot”, el detective Spooner (Will Smith) le pregunta a Sonny (el robot) si era capaz de componer una canción.

Bueno, acá está la respuesta, y no es ficción: una melodía compuesta por una máquina. Escanea el código QR y mira el video que sigue.



Publicidad Digital y A.I.

Hoy plataformas populares como Google Adwords ofrecen la posibilidad de crear anuncios de display, los típicos banners que vemos por todos lados, combinando los anuncios de texto que ya tengas cargados, tu página de destino y las imágenes de tu sitio. Google entiende lo que queremos comunicar y nos ofrece varias opciones de anuncios para elegir y publicar de una sin tener que pasar por el equipo de diseño ni por otro humano.



Javier Yranzo
Gerente General at FCB MAYO

Adwords además va a optimizar la distribución de los anuncios en tiempo real teniendo en cuenta el objetivo que hayamos definido, por ejemplo, ventas. Es así que antes de publicar un anuncio va a tratar de hacerlo frente a la persona correcta en el momento correcto para maximizar el retorno de la inversión. Bueno, Google es Google básicamente porque han logrado hacer todo esto con excelencia, el 90% (o algo así) de sus ingresos vienen de la publicidad.

Otra situación cotidiana se ve cuando cotizas un viaje en sitios como Booking.com y sales de ahí sus anuncios te persiguen por toda la web - el ya famoso retargeting - para mostrarte ofertas relacionadas con tu interés inicial.

Pregunta: ¿Sabes quién quiere ver un anuncio de hoteles en Japón? Respuesta: Las personas que están por viajar a Japón y aún no tienen hotel. La A.I. lo sabe.

Paso 1: Busco algo que me interesa.
Paso 2: Lo que me interesa me sigue.

“People who are really serious about software should make their own hardware.” Alan Kay.

La adaptación podría ser:

Las personas que son realmente serias en marketing digital, deberían integrar contenido, su distribución (medios) y cuantificar su impacto (analytics).

La inteligencia artificial se está popularizando rápidamente, que esté escribiendo al respecto es una prueba. Debemos estar atentos a sus avances y entender como nos puede ayudar a conseguir los resultados que necesitamos.

La A.I. ya es una realidad, ya llegó, empieza a estar por todos lados y claramente está revolucionando la manera en que los mensajes de las marcas son creados, distribuidos y consumidos. Basado en lo que he visto hasta ahora, creo que es algo bueno para la creatividad lo que está pasando.

Como final, voy a dejar abajo un video que sirve para la reflexión y que te puede inquietar un poco y está bien que lo haga. Elon Musk (fundador de SpaceX y Tesla) no lo menciona, pero sugiere que le preocupa bastante lo que Google está haciendo con la A.I.

Como siempre, cualquier comentario es bienvenido.
@JavierYranzo

Más protección para tu familia

+HELP

Una decisión Vital

- Orientación Médica Telefónica 24 horas
- Moderna Central Médica
- Asistencia Médica de Emergencia o Urgencia en el lugar de los hechos

24 HORAS AL DÍA

7 DÍAS A LA SEMANA

365 DÍAS AL AÑO



Para mayor información llame al 600 6310 310 o en www.help.cl

Creatividad digital que funciona

Por lo tanto hoy, en mi opinión, no se puede hacer gran creatividad y me refiero a esa que genera resultados, sin tener una buena dosis de ciencia y tecnología en su construcción y ejecución.

Hoy más que nunca se necesita una excelente integración entre los creadores de contenido y los que los distribuyen. Algo así como decía Alan Key y que a Steve Jobs le gustaba tanto, pero aplicado al marketing.



CHILE EN LA LUPA CREATIVA

Martín Vinacur



Martín Vinacur. Redactor. Argentino. 15 años del lado de allá de la cordillera, donde llegó a ser uno de los 12 Directores Creativos Mundiales de Grey. Después, 13 del lado chileno, donde fundó AldeA Santiago, agencia de publicidad que hoy maneja Banco Santander, Cerveza Cristal, Jumbo, Pisco Mistral, y Techo, entre otras, y que dirige con su socia Victoria Massarelli.

Dentro de las diversas actividades que ha realizado, destacan sus columnas en Qué Pasa, Dossier y La Tercera. Fue en este último medio en donde retrató la chilenidad semana a semana, la “picardía”, esa capacidad de inventar e innovar que siempre nos ha caracterizado, y que se ha acrecentado con la generación millennial, es aquí donde Martín puso su lupa.

En tus columnas podemos ver cómo, semana a semana, haces una radiografía del “ser chileno”, ¿cómo asocias esta “chilenidad” con el concepto de creatividad?

La estructura de la “creatividad” del chileno se me empezó a dibujar en una conversa con Nicanor Parra que tuve la tremenda suerte de tener. Todo discurso es un reflejo y, en ese sentido, la “creatividad” del chileno aparece como una maniobra de nivelación social, una especie de respuesta repentina que generalmente se expresa bajo la forma de contestación rápida, de esa estocada retráctil que es la “tallita”, en la mayoría de los casos con bullying, que busca, mediante la salida pícaro, cierta humillación del otro para nivelar una situación asimétrica.

Sobre la creatividad y la “picardía del chileno”... ¿Podríamos decir que existe una correlación entre ambos?

Por supuesto. Parra lo bautiza como “discurso huaso”. Un juego de tensiones entre dominante y dominado, la pequeña venganza del peón jodido por el patrón de fundo donde se subvierte eso de quién es el tigre y quién es el gato. Se ve claramente en la estructura de la publicidad de Escudo, por ejemplo.

En ojos de un argentino, ¿cómo crees que hemos desarrollado el músculo creativo para ser un país más innovador y competitivo?

Si miramos la misma matriz productiva de Chile, somos casi exclusivamente un país exportador de materia prima. Cobre, vino, fruta. No transformamos nada. No somos polo de desarrollo e innovación científica. No apostamos al I+D. No le dedicamos un peso a inventar nada. En lo global competimos con commodities, no con ideas. En nuestra misma estructura económica está el reflejo de la poca bola que le damos a la creatividad

como cultura. Creo que ése es el gran déficit de Chile consigo mismo. Y claro, nadie puede reinventarse realmente sin apostar en serio a la creatividad.

Basta que un personaje público o “no tan público” realice algo fuera de lo común para que las redes sociales se inunden de memes o creaciones artísticas sobre el suceso, en relación a esto, ¿Podríamos hablar de un “boom creativo” en la gente común y corriente? ¿Se ha acelerado esta virtud en el tiempo?

La democratización en el acceso a la expresión hizo que cada uno de nosotros pudiera liberar nuestra pequeña creatividad cotidiana. Todos somos creativos en esencia. Es lo que nos ha hecho ser la especie que somos. El órgano más importante de nuestro cuerpo -y el que más energía consume- nos ha permitido resolver problemas cada vez más sofisticados. Si entendemos a la creatividad como la verdadera ventaja evolutiva de la especie y lo cruzamos con nuestra realidad cotidiana, aparece ese “discurso huaso digital”, que son los memes. Y, sí, por supuesto, cada avance tecnológico nos potencia exponencialmente”.

¿Cómo ves el mundo de las agencias de publicidad en Chile? ¿Cómo han enfrentado este cambio de paradigma social liderado por los millennials?

Las agencias de publicidad responden a la misma música que el resto de los actores sociales. El poder económico y político en Chile se ha movido siempre entre pocos actores que tradicionalmente no han tenido real necesidad de generar mecanismos de supervivencia. Pero la modernidad es líquida: hoy la competencia empieza a ser feroz y cuesta cada vez más defender cada punto de mercado. Esto implica que necesariamente las compañías necesitan de mejores aliados para sobrevivir. Y eso es bueno para las agencias buenas.▲



Súmate en www.jumbo.cl.

Orgulloso auspiciador de



Isidora Jiménez
Atletismo, velocista.

Revolución es cambio.
Es exigirte más a ti mismo.
Revolución es desafiarlo. Superarlo.
Y no hablamos solo de deporte.

Piensa en comer sano como una revolución.
Para aprender más sobre lo que comes.
Para elegir mejor tus alimentos.
Para volver a cocinar en familia.
Para compartir más.
Comer sano es una revolución.

Una revolución para ti
y que depende de ti.





Carlos Marsh von der Forst

DIRECTOR GENERAL
AGENCIA DIGITAL 4SALE
cmarsh@4sale.cl

El IoD (Institute of Directors, London) que reúne a los principales directores certificados de empresas multinacionales ha colocado "lo digital" entre los 3 mayores riesgos de cualquier empresa tradicional.

Este riesgo digital consiste principalmente en:

- No tener una estrategia digital alineada con la del negocio
- No contar con directores que dominen el tema ni asesores digitales al momento de tomar decisiones relevantes para el futuro de la empresa
- Y la más grave: No asumir que hay cientos de emprendedores desarrollando ideas o innovaciones digitales que mejorarán o simplemente desplazarán a ese negocio tradicional.

El tremendo impacto digital en los negocios tradicionales ya ha puesto de rodillas a muchos negocios que se descuidaron o ignoraron lo digital, algunos ejemplos:

- La fotografía (Kodak, Agfa)
- Los video clubs (Blockbuster, Errols)
- La venta de música (Feria Chilena del Disco)
- Los viajes (Turismo Tajamar)

No quedarse dormidos, por favor.

Hoy los negocios tradicionales han cambiado y seguirán evolucionando rápidamente con nuevas tendencias, como son los negocios colaborativos (Uber v/s taxis, Airbnb v/s hoteles), o los negocios de plataformas digitales que requieren productos o servicios de la industria tradicional (Netflix con películas, AliBabá con productos de retail, PedidosYa con restaurantes). Afortunadamente hay muchas empresas internacionales que ya están incorporando en su cabeza a directores y asesores con gran expertise digital para sumar una nueva visión al negocio tradicional, re-inventando e innovando en su propio negocio, asociándolo a nuevas tecnologías y sobre todo, facilitando el acceso e interacción con el ahora muy empoderado consumidor, que también ha cambiado y sigue evolucionando como tal.

Y esto último también es relevante, porque si tu cliente se volvió mobile tu negocio también lo debería ser, para al menos tener una interacción por ese canal. Veo en Chile muy pocas ganas de innovar en las empresas, porque "el chancho todavía dá manteca" y los efectos son todavía menores... Todavía.

No se nos queden dormidos!!

Saludos



CREATIVIDAD DIGITAL

Todo lo digital tiene su origen en una forma análoga, manual o tradicional. La creatividad, así como el arte o la publicidad, evolucionaron para llegar al mundo tecnológico que vivimos actualmente.



MI LUGAR FAVORITO
PARA DESCUBRIR NUEVOS DETALLES

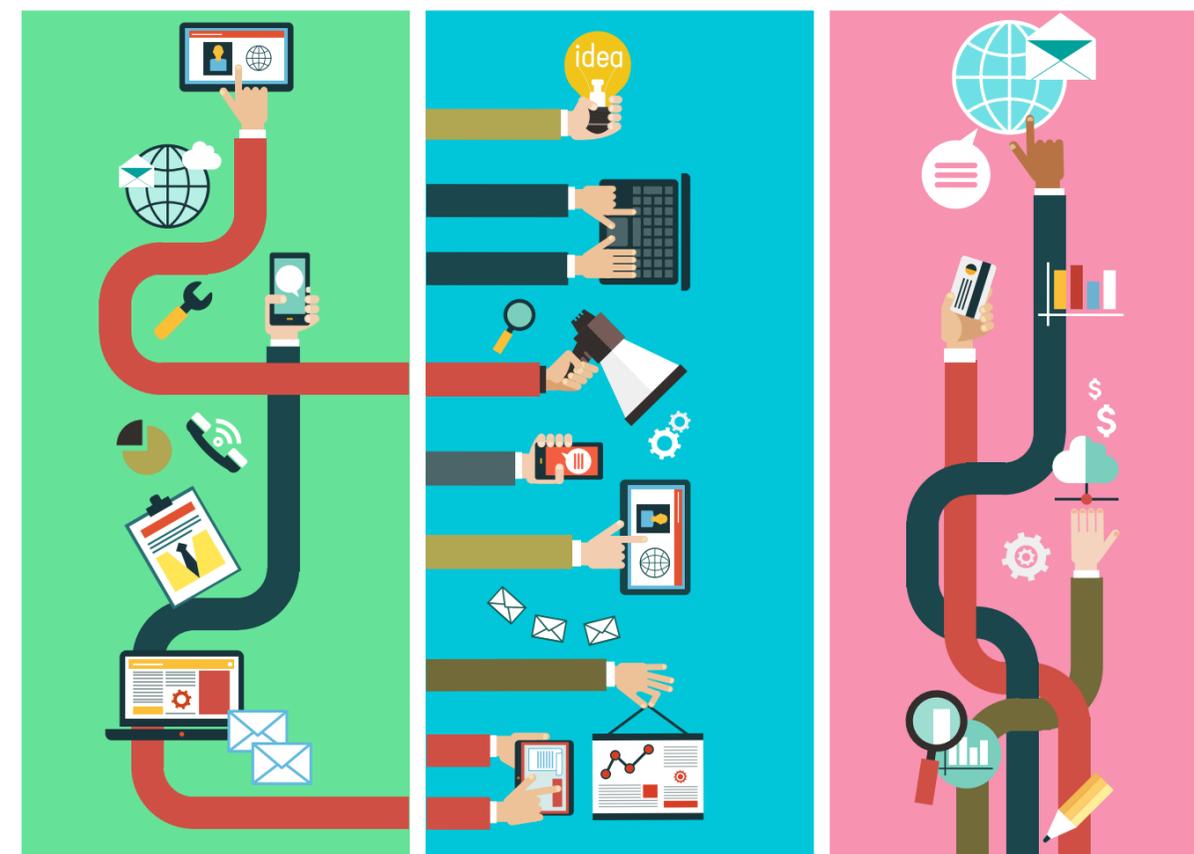
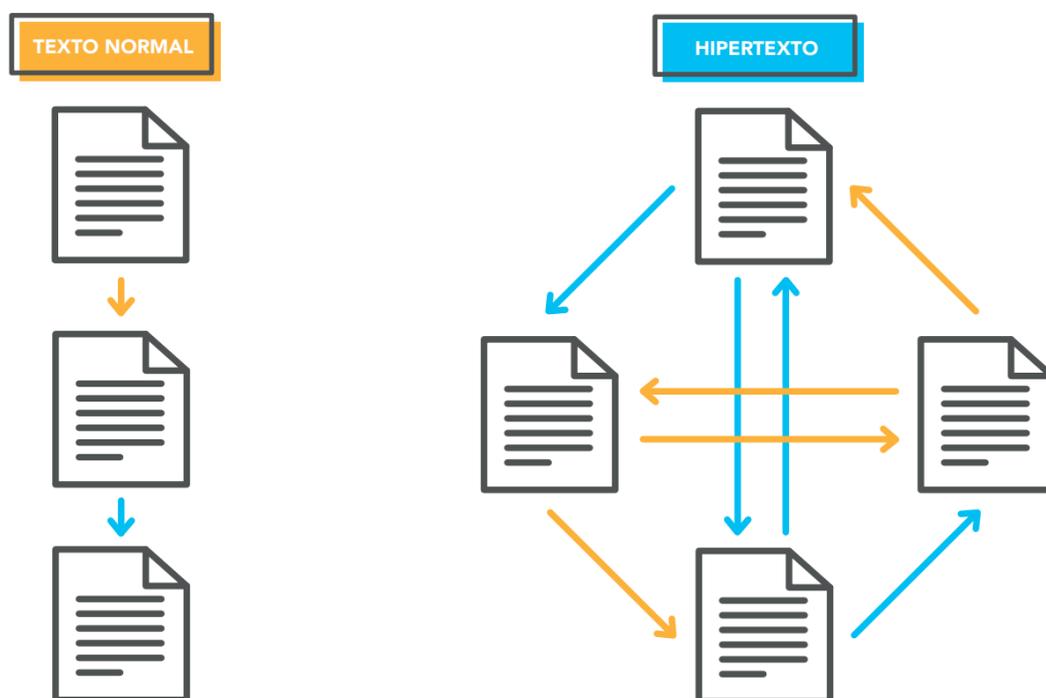
+ DE 40 TIENDAS EN PISO DISEÑO

La creatividad ha acompañado la historia de la humanidad desde sus inicios. Cada hito relevante que marca una época, por lo general estuvo enmarcado en un acto creativo que irrumpió un paradigma latente en ese momento, como la invención de la rueda, 3.500 años A.C. o la Odisea de Homero, conocido como uno de los primeros trabajos literario y geográfico de la literatura occidental, 850 años antes que Cristo naciera. La creatividad siempre ha estado asociada al arte y la innovación, sin embargo esta facultad está inmersa en cada uno de los oficios que desarrollamos las personas (el concepto es tan amplio que incluso podríamos hablar de la creatividad en el mundo animal). La creatividad digital irrumpió en la sociedad moderna el siglo pasado y ha avanzado a tasas exponenciales de crecimiento, manifestándose en nuevas herramientas tecnológicas, con fecha de obsolescencia cada vez más acotadas. Aquí debemos comprender, analizar y ver una realidad formada por el ámbito analógico y tecnológico. Una aceptación por parte de las estructuras y fragmentación del marketing, basado en la interactividad y conexiones.

Algunas características de la creatividad digital son:

1. Hipertextualidad: capacidad de conexión de unos elementos informativos con otros. El hipertexto no surge con lo digital, sino que tiene sus antecedentes en la literatura, “las novelas también se conectan con otras novelas”. Singularidad de cada experiencia, donde cada espectador o autor produce una obra nueva y diferente, su propio pasear y mirar el mundo, es ir siempre a la deriva, configurando su propio espacio-tiempo actual. El hipertexto reúne informaciones en formato muy heterogéneo, organizadas según lazos asociativos transversales. Está construido por redes no lineales, anulando toda idea de jerarquía o centro. Deviene multiplicidad interpersonal y colectiva. Una forma de organizar la información, que permite crear nuevos caminos, nuevos mundos, por cada usuario, creando conexiones múltiples de elementos heterogéneos (Pierre Levy, Oralidad primaria, la escritura y la informática)

Hipertextualidad:



2. Interactividad: el proceso interactivo es un proceso de comunicación, por ende es necesario la existencia de un emisor y un receptor. La característica fundamental de la interacción es que al emitir un estímulo, se desarrolle una respuesta, esta acción específica debe ser en tiempo real. A través de la creación artística hecha en y para la red, se desarrolla un proceso interactivo, en el cual, como el computador, el artista es también un medio. Esto es lo mismo que decir que es él que posibilita el proceso interactivo a través de una obra digital, pues su propuesta conceptual, con sus características, solicita al usuario una acción, una respuesta.

3. Expansividad. Entendiendo el concepto como algo que tiende a ocupar un espacio o ámbito mayor del que ocupa. Así como el Universo se expande, la creatividad digital lo hace quizás a la misma velocidad.

4. Velocidad. Como se mencionó anteriormente, la creatividad digital se expande a una velocidad difícil de medir, pero que podemos ver en la constante renovación de trending topics, smartphones, videojuegos o nuevos conceptos digitales. Como dijo Heráclito de Éfeso “lo único que no cambia, es el cambio”.

5. Hiperconectividad. Es un concepto que sintetiza la situación actual del ser humano en la cual vive conectado permanentemente a la información, a través de diferentes dispositivos como los smartphones, tv digital, redes sociales o mensajería online, todos sustentados por conexiones cada vez más rápidas y eficientes.



Velocidad

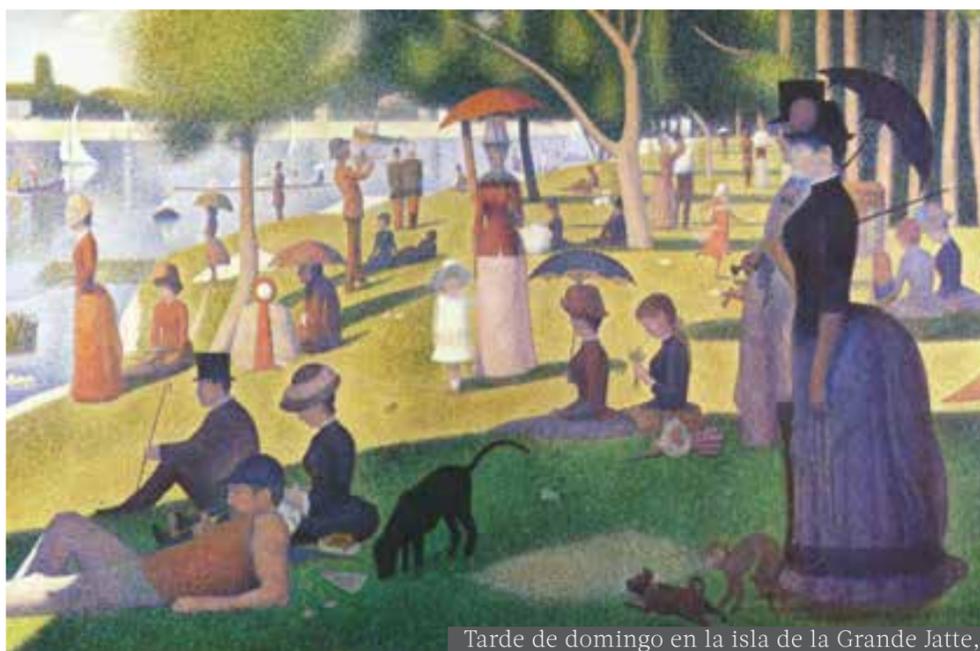
ARTE Y AGENCIAS, DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL.

En el Arte Digital, la imagen no existe como tal sino es la visualización gráfica de un código invisible a nuestros ojos, a través de una máquina que procesa y ejecuta algoritmos matemáticos. Quizás podríamos decir que el punto de inflexión entre el Arte Tradicional y el Digital fue el desarrollo del puntillismo, a través de uno de sus mayores exponentes el francés, y fundador del neoimpresionismo, Georges-Pierre Seurat (1859-1891), el procedimiento de pintura empleado en esta técnica, consiste en poner puntos de colores puros en vez de pinceladas sobre la tela, Seurat, a través de estudios cromáticos llegó a la división de tonos por la posición de toques de color que, mirados a cierta distancia, crean en la retina las combinaciones deseadas. Más tarde, el crítico Donald Kuspit asociaría esta técnica con la concepción de los píxeles (base del arte digital).

Así como existió un punto de inflexión en el Arte Digital, del Puntillismo al Pixel, las agencias vivieron un proceso similar, que pasaron de forma progresiva de ser “tradicionales” a “digitales”. La creatividad vivió esta transformación gracias al desarrollo exponencial de herramientas tecnológicas desde el invento del primer computador personal, el internet y la explosión digital que venimos viviendo a pasos agigantados desde el siglo pasado.

La técnica del
puntillismo más
tarde se asociaría
al desarrollo de los
píxeles.

PIXEL ART



Tarde de domingo en la isla de la Grande Jatte,
Georges-Pierre Seurat (1884-1886)

Uno de los grandes cambios que han vivido el mundo de la Agencias es el paso de la generación de publicidad ATL al BTL (o en otras palabras, de lo tradicional a lo digital). Hay una base que se ha mantenido, ambos métodos requieren: objetivos de marketing (ejemplo, branding o fidelización), ideas y un target definido. Sin embargo, el BTL gana en otros aspectos que cada vez son más importantes:

- **Generación de Contenido.** El principal objetivo de esto es generar relaciones que perduren en el tiempo
- **Tiempo y Relación.** Las nuevas generaciones quieren todo cada vez más rápido
- **Siempre “Destino Final”.** Actualmente lo digital siempre es destino final, en una publicidad directa (a través de ATL), todo termina en “Más info en www...”
- **Resultados en tiempo real.** En online todo se pueden medir y se exige que cada acción tenga un resultado.

ATL: “Above The Line” (Sobre la línea).

Se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible.

BTL: “Below the line” (bajo la línea).

Consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado

Tanto el arte, la publicidad y el marketing, han vivido procesos evolutivos similares, en donde se han pasado de métodos “tradicionales” a procesos más “digitales”, los cuales, con el paso del tiempo están siendo cada vez más customizados a clientes específicos, todo esto con la ayuda de herramientas digitales que hacen el trabajo más directo y eficiente. [^](#)



TRADE
PROMOTION



TRADE
MARKETING



GUERRILLA
MARKETING



POINT-OF-SALES
MATERIALS



DIRECT
MARKETING



SPECIAL
EVENTS

SEGUROS FALABELLA

Conversamos con Gabriela Tovar, Gerente de Marketing en Seguros Falabella, sobre el Marketing Directo y Digital y sus expectativas de entrar a la AMDD.



Reseña empresa

Somos una Corredora de Seguros con presencia en Chile, Argentina, Colombia y Perú. Con cerca de 20 años de trayectoria, son más de 3,6 millones de personas las que confían en nosotros.

AMDD

En Seguros Falabella entendemos la importancia y protagonismo que ha adquirido el mundo digital en la vida de las personas, y con ello la necesidad de incorporarlas de manera efectiva dentro de nuestras estrategias de Marketing.

Marketing Directo

En Seguros Falabella, nos aseguramos de ofrecer una experiencia de cliente diferenciada. Para ello es indispensable la personalización del contenido, de la oferta y los beneficios.

Beneficios del marketing directo

El principal beneficio es el poder de la personalización y segmentación. Llegar con el mensaje y canal correcto a la persona indicada, sitúa a la marca en otra posición.

Clientes y Estrategia

Tenemos un balance muy positivo. Los resultados de apertura de nuestros mails o de interacción con nuestras redes sociales han tenido un importante crecimiento en el último año y trabajamos día a día porque siga así.

Autorregulación Código de Certificación

Trabajamos alineados en base a nuestros pilares: Simplicidad, Conveniencia y Transparencia, siendo este último esencial para cumplir con el punto antes mencionado.

CARDUMEN

Leonardo Espinoza, Gerente Comercial en agencia Cardumen, nos contó sobre el Marketing Directo y Digital y sus aspiraciones de incorporarse a la AMDD.



Reseña empresa

Cardumen lleva más de 12 años en la industria, somos cerca de 130 especialistas con más de 30 clientes activos de la Banca, Retail, Gobierno, Telco, entre otros; con presencia en Chile y Perú en clientes líderes.

AMDD

Pertenecer a AMDD es

- Hacer ver al mercado que la oferta de la agencia tiene un respaldo tanto técnico como de probidad.
- Conocer distintas experiencias y establecer relaciones colaborativas con los demás socios.
- Un marco perfecto para la cooperación y el fortalecimiento de la industria digital, con el fin de mantener la confianza sobre los mecanismos y estándares de los socios.

Marketing Directo

Como proveedores, es uno de los mecanismos que usamos para conectar las marcas con sus clientes. Se vuelve mucho más importante en este momento en que estamos viviendo una hipersegmentación de los mercados, dado que podemos personalizar las comunicaciones y manejar niveles grandes de variables y contactos.

Beneficios del marketing directo

Es medible, personalizable, rápido en la comunicación, efectivo en mercados hipersegmentados, de mayor efectividad en la conversión de contactos o ventas (contexto medios online + ecommerce), entre otros. En Chile hemos evolucionado desde un uso masivo con segmentación demográfica básica, hasta sistemas de campañas más complejos, que hacen ofertas directas en función a los comportamientos de consumo.

Clientes y Estrategia

Los clientes aceptan las tendencias y están aplicando recién cambios más profundos. Este año hemos visto iniciativas importantes, con foco en renovar la estrategia de marketing. Ya se está entendiendo que el marketing directo tiene 2 componentes primordiales, las personas y la tecnología. Este tipo de estrategia no es viable de forma manual y no tienen sentido si no tienen foco en comportamiento del consumidor (CX)

Autorregulación Código de Certificación

Estamos pasando por un momento de baja confianza de las personas sobre las marcas, donde los puntos claves son la responsabilidad sobre el producto, social y ambiental. La autorregulación asegura estándares de calidad de productos, de procesos y de otros ámbitos, que ayudan a generar lazos de confianza con los clientes y de esta forma no tengan cuestionamientos base frente a la oferta de nuestros productos y servicios.

Estamos Contigo Conectados



Nueva APP Seguros Falabella
¡Descárgala, úsala y ahí estaremos!



Descárgala en:



Con las Mejores Asistencias



Seguros Falabella
Estamos contigo

TIPS PARA FOMENTAR la creatividad

Hoy existe un ambiente propicio para emprender y ser innovador... pero eso no es tarea fácil. A continuación interesantes recomendaciones para hacerlo.

VISUALIZACIÓN

No importa cuál sea específicamente el rol que se cumpla, pero visualizar los datos e ideas es una herramienta muy poderosa para pensar en equipo. Un pizarrón blanco y plumones de colores son de gran utilidad.

NO RULES

Los brainstorming deben ser sesiones "sin limitaciones" ni reglas. Nada puede ser rechazado. Se deben evitar palabras y frases como "pero" y "no podemos".

TRABAJAR AL REVÉS

Imagina la meta o el escenario ideal. De 10 a 15 años adelante. Empieza ahí y trabaja en reversa. No te preocupes sobre el "cómo". Enfócate en el "qué", tu mapa de viaje se desdobra literalmente solo.

JUGAR

Al principio de las juntas de trabajo intenta que cada persona escriba una idea al azar y compártanla. Se debe escoger una de ellas y construirla.

ESCRIBIR ABSOLUTAMENTE TODO

Ninguna idea es demasiado pequeña o muy loca. Nada puede ser 100% desechado. Todo es perfectible. Cualquier cosa puede tener un valor potencial para el negocio. Nunca se sabe a ciencia cierta qué palabra o frase va a iluminar la siguiente.

BREAKS MENTALES

Muchos líderes de negocios ven las redes sociales y otros sitios como distractores, en lugar de reconocerlos por lo que realmente son: Todo puede encender la chispa de la creatividad.

PONTE FÍSICO

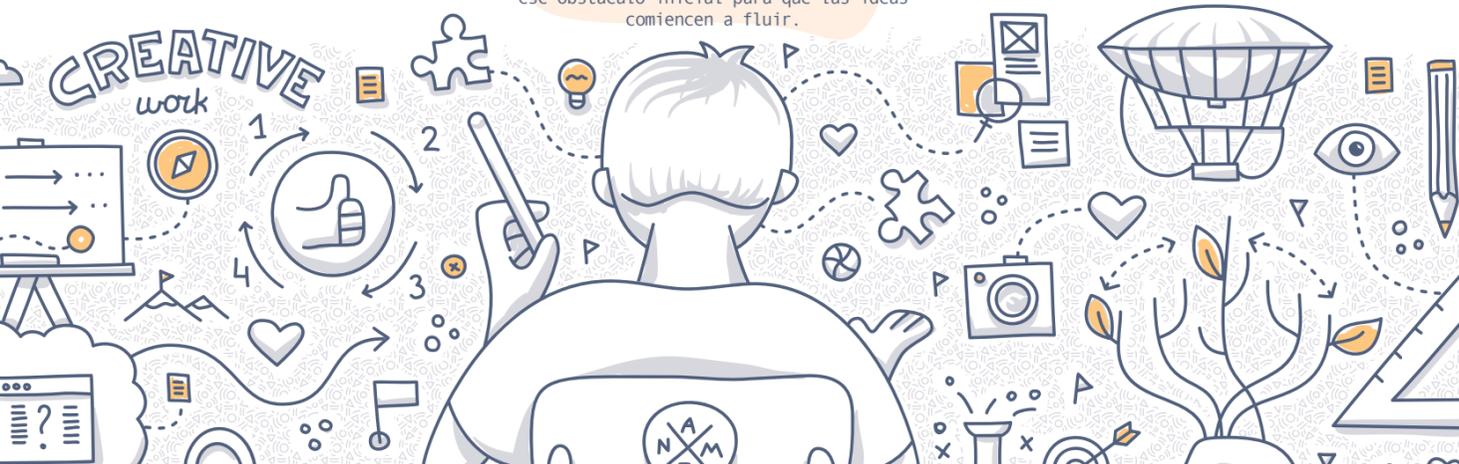
Participar en una actividad física puede ayudar a desbloquear la mente creativa, particularmente si tu trabajo es sedentario. Así la mente se relaja y después se puede atacar los problemas o ideas con un cerebro fresco. La inspiración puede llegar a la mitad del camino.

JUEGA CON TUS FORTALEZAS

Es común tener ideas falsas que la creatividad sólo existe en las personas con roles creativos y analíticos. De hecho, cualquier habilidad puede ser usada creativamente. ¿Eres un genio en Excel? Apunta tus ideas en una hoja de cálculo, categorízalas y observa cómo la lluvia de ideas llega.

SACA LAS PALABRAS

La parte más difícil de la sesión, ya sea solo o en grupo, es hacer que la pelota ruede. ¿La solución más fácil? Hablar. O escribir. Sacando palabras o escribiéndolas en un papel aunque no tengan sentido en un principio. Tiene que ver con superar ese obstáculo inicial para que las ideas comiencen a fluir.



En las próximas páginas 18 creativos de la industria opinan sobre:

CREATIVIDAD

Tradicional vs. Digital



Planteamos las siguientes preguntas a connotados creativos, con el fin de entender cuáles son las virtudes y oportunidades de las herramientas usadas para generar creatividad digital.

- 1 ¿Que paradigmas históricos se rompen al crear arte a través de herramientas digitales?
- 2 ¿Cuáles son los mayores beneficios que ha otorgado a la sociedad el desarrollo de la creatividad digital?
- 3 ¿Qué es lo esperable para el futuro en el campo de la creatividad? Herramientas al alcance de todos? Mayor profesionalización en el uso?



Carlos Grunet
Director General Creativo
Animal Creativo

- 1 El arte es el resultado expresivo de una propuesta intelectual o emocional que se vale de la técnica disponible en su época, y lo digital es lo que nos corresponde en nuestra era.
- 2 Lo digital supone inmediatez y gracias a ello la comunicación es instantánea y multidireccional.
- 3 Las herramientas siempre han estado al alcance de todos, no obstante solo unos pocos las han aprovechado en términos creativos. Lo que sí está cambiando positivamente es el valor que le damos como sociedad a la creatividad, hay consenso en que es el gran camino para el desarrollo de los países y sobre todo para la integridad de las personas.



Carlos Senzacqua Munizaga
Director General Creativo
Redon

- 1 Mucho más que las herramientas digitales para hacer arte, lo que está rompiendo paradigmas es la conectividad y las formas en que el artista y su obra llegan a la gente a través de distintas dinámicas de interacción que reemplazan a la contemplación pasiva.
- 2 Hay más voces. Las herramientas digitales democratizan la capacidad de crear. Hoy puedo expresarme y llegar a una audiencia aún sin tener formación académica.
- 3 La tecnología es cada vez más intuitiva, y esto nos permitirá ser más independientes en términos creativos pudiendo experimentar con distintos lenguajes, herramientas y técnicas con mayor facilidad.

Cristián Caro
Supervisor Creativo & Director
de Arte Digital en BBDO Chile



- 1 Es como hablar de otra dimensión, conocíamos la X y la Y, pero lo digital aparece con la Z. Podemos ver lo que se está haciendo, podemos crear, experimentar y decir "esta es mi manera".
- 2 Ahora es totalmente distinto, es bidireccional, es tú a tú, se crea y se recibe contenido todo el tiempo. Cualquier persona puede plasmar su creatividad como quiera, al final, la gente decidirá si tu idea es relevante o no.
- 3 La creatividad es una de las pocas herramientas al alcance de todos. Espero seguir viendo más ideas de la gente y para la gente, darnos cuenta que un blog puede estar a la misma altura que el diario más importante del país.



Cristóbal Vásquez
 Director General en Vértice
 3 Audiovisual

- 1 El hecho de que no existan impedimentos de pauta, abre espacios a nuevos contenidos y formas integrales, interactivas y personalizadas de crear y comunicar.
- 2 Sin duda, la forma de comunicar. Como director es muy interesante poder aportar a esos contenidos con el lenguaje y estética que esta comunicación requiere.
- 3 Hoy la mayoría de las generaciones son nativas digitales y habrá siempre una estrecha y creciente relación en la comunicación con estas plataformas. Así mismo creo que se abren muchas oportunidades para la especialización en diversas áreas de la red.



Joaquín Trujillo
 Asesor en estrategias de comunicación, CustomerTrigger

- 1 El elemento colaborativo es uno de los principales gatillantes de un nuevo paradigma, vivimos una etapa donde no solo hay mayor difusión global o universal a nuestras ideas, también desde el poder de la inteligencia, construcción y modificación colectiva.
- 2 La creatividad proviene justamente de la idea previa de "crear", de motivar el acto de inventar algo nuevo. Estamos construyendo sociedades más inteligentes.
- 3 Hemos moldeado generaciones multitask, tenemos una mayor capacidad de aprender, somos autodidactas y esto beneficia enormemente los procesos de creación. Las herramientas son cada vez más intuitivas.

Jorge Labra
 Creative Director at TBWA \ Frederick & Media Arts Lab

- 1 Existe un gran paradigma que tiene relación con ser el espectador ante una obra, algo que las herramientas digitales cambiaron por completo al poner al espectador como protagonista y permitiéndole decidir cómo experimenta lo que está viendo.
- 2 Hay algo muy interesante en como esta "era digital" dio un vuelco al acceso de la información. Ahora todos pueden buscar, aprender y por supuesto todos pueden crear.
- 3 Difícil de ver el futuro es, pero sin duda que mientras tengamos a la creatividad como nuestra principal herramienta de trabajo seguiremos avanzando rápidamente.



José Vallejos
 Director General Creativo de Integración, Brandbook

- 1 Las plataformas y herramientas digitales llegaron para democratizar y dar acceso a todas las personas a crear, realizar, comunicar y expresarse de manera libre y sin complejidades.
- 2 El acceso a cosas que hace 15 años eran impensadas, como por ejemplo saber lo que está pasando al otro lado del mundo en vivo y en directo. Para qué hablar de los avances de la realidad virtual que ya está ayudando incluso a curar algunas afecciones médicas.
- 3 Muchas personas que pensaban no ser capaces de desarrollarse en ámbitos más artísticos, descubrirán que también tienen talentos, con el uso de nuevas herramientas.

Carles Puig
 Director General Creativo Grey Chile

- 1 La creatividad digital ha pasado de ser una herramienta a un medio donde las claves son innovación y conectividad. No hay creatividad digital, hay ideas.
- 2 La era digital, el internet de las cosas y el colaboracionismo han cambiado todo; nos ha dado mayor libertad, apertura y comunicación entre las marcas y la gente.
- 3 Exigencia. Estamos en beta constante, aprendiendo como creativos, consumidores y sociedad a movernos dentro del ecosistema on/off digital. Hay mucha prueba y error. Herramientas y plataformas que eran un referente hace apenas unos años hoy no existen, así que la premisa sigue siendo la de siempre, escuchar a la gente, ser honestos y estar con los ojos bien abiertos.



V
V

Francisco González

CCO Inbrax



- 1 Las herramientas digitales llegaron para transformar la vida de todos quienes trabajamos en el oficio de la publicidad: convergencia, hiper-conectividad, storytelling, velocidad, instantaneidad, procesos, formas de trabajo, agile management, etc.
- 2 La creatividad digital ha permitido tocar a los consumidores, interactuar con ellos diariamente. Se le dio el poder a la gente y son ahora ellos quienes deciden qué mensaje ver.
- 3 Hoy es imposible concebir una estrategia creativa sin alguna bajada digital, llámese e-book, intranet, facebook corporativo, ppt interactiva, blog, ad game, sitio web, etc. Las herramientas están al alcance de todos, es sólo cosa de querer sumarse al cambio.



Quino Oneto

Director Creativo General, J. Walter Thompson Chile

- 1 Aunque muchos puedan pensar que la tecnología es la nueva forma de expresión, la creatividad sigue siendo la esencia de esta nueva etapa. La tecnología es sólo una herramienta más para la creatividad.
- 2 Antes la creatividad tenía como función llamar la atención de las personas y generar empatía, hoy el rol es mucho más ambicioso porque parte por resolver un problema latente. Hoy el nuevo medio es la persona.
- 3 Creo que la tendencia lleva hacia la especialización de las herramientas por sobre las necesidades de los individuos que las utilizan. Es decir, las herramientas se van a especializar mucho antes que las mentes de las personas.



Marcelo Cubillos

Director Estratégico / Creativo, Edwards Asociados

- 1 Entiendo el arte como una forma de expresión, más que de comunicación; por lo tanto el lugar desde donde se expresa es ubicuo. Que hoy su plataforma sea digital y no una sala de arte o un muro en la calle, no rompe ningún paradigma, solo lo democratiza.
- 2 Definitivamente el empoderamiento de las comunidades y sus personas, de aquellos grupos que nunca tuvieron una plataforma para expresarse, hoy si lo pueden hacer.
- 3 La gamificación de todo. La internet de las cosas. El marketing de verdad. Las agencias se descueran por entregar un producto creativo, pero hoy las personas quieren ver tu propuesta de valor, tu verdad.

Mauricio García

Director Creativo, Wunderman

- 1 Antes, mientras más personas veían tu comunicación, mejor. Hoy, mientras menos genérica sea la narrativa, más significado tiene para las personas adecuadas versus poco significado para una gran audiencia.
- 2 Lo primero es la participación y el derecho a opinión. La comunicación ya no es unidireccional y las personas interactúan con tu mensaje, opinan, aplauden o critican. Por otro lado ha permitido generar contenido más auténtico y real.
- 3 La creatividad puede estar en cualquier parte, consigna que hoy se multiplica considerablemente en el mundo digital, ya que es una plataforma que permite experimentar, jugar y probar.

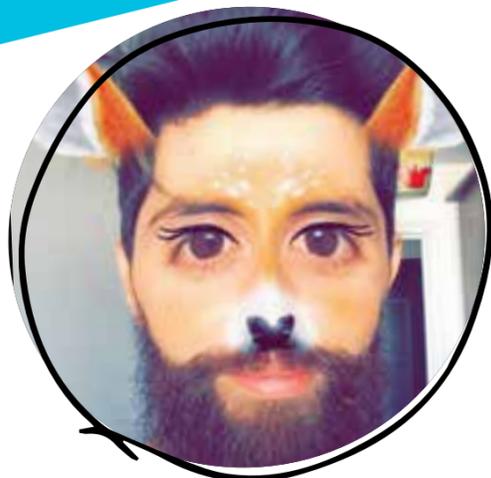


Nicolás Bravo

Director General de Cuentas en Espinaca

- 1 Las plataformas digitales representan una tremenda revolución comunicacional. Ahora son las personas, los consumidores, los usuarios los que deciden qué campaña ver y cuándo verla.
- 2 Hay un sinnúmero de oportunidades, y para poder aprovecharlas hay que cambiar el chip. Ya no podemos trabajar desde el olimpo. Nosotros trabajamos bajo el concepto de Marca Ciudadana, en donde la empresa se debe transformar en un vecino más.
- 3 Estamos en el fin de la era digital como concepto. La relación con las marcas dejó de estar definida por masivo, btl, digital, contenidos o guerrilla. La próxima revolución estará basada en la capacidad de integración de la comunicación y los servicios.





Rodrigo Silva
Director Creativo,
Edwards Asociados

- 1 Las herramientas digitales han ampliado el alcance del arte dando lugar a una producción creativa que se democratiza, sensibiliza y propone una alter-globalización.
- 2 Entender la realidad de manera más abierta e inmediata. La tecnología y sus formatos nos permiten experimentar la realidad sin vivirla, haciendo que todo esté más cerca. Y es tan rápido que parece ficción.
- 3 Espero que la interface vista en HER, de Geoff McFetridge, se cumpla. Que lo que hay detrás de lo phygital se viva. Que la tecnología sea mejor y más barata. Me gustaría ver una democratización, pero una de verdad.

Rodrigo Peralta
Director Creativo en BBDO
Chile



- 1 El que dice que el talento artístico personal y único de cada ser humano es sólo privilegio de quien lo posee. La tecnología digital permite a todos quienes no poseen habilidades artísticas encontrarlas con facilidad.
- 2 Reducir el tiempo muerto de los procesos para destinarlos a aumentar el tiempo libre de las personas.
- 3 Una exposición cada vez mayor a mensajes cada vez más personalizados, rozando lo íntimo, hasta el punto en que la comunicación digital te enseñará más de ti, que lo que tú puedas aprender expuesto a ti mismo.

Sebastián Nina
Director General Creativo,
Agencia La Q

- 1 Hoy en día el arte puede venir de todas partes. Las herramientas digitales democratizaron una actividad que antes era exclusiva de artistas o movimientos artísticos.
- 2 La creatividad digital nos está permitiendo colaborar unos con otros, a co-crear, que los chicos compitan de igual a igual con los grandes, a cambiar políticas de estado e incluso a cambiar el destino de muchas naciones.
- 3 Eso y más. Se involucrarán más disciplinas, se desarrollarán nuevas profesiones, se innovará en los procesos de trabajo. Tendremos que aprender a reinventarnos constantemente.



Joaquín Infante
Director Creativo Digital
BBDO

- 1 Para mí la clave de cualquier diseño es la usabilidad. Esto se aplica a cualquier medio, lo que importa es impactar a través de las buenas prácticas de cada una de las plataformas digitales para “romper tandas”.
- 2 El principal beneficio es el empoderamiento que tienen los usuarios en las redes sociales, ya que son estas plataformas las que los hacen plasmar su opinión y en cierta manera “poder desquitarse” en el caso que no les guste algo.
- 3 Creo que la tendencia es la creación de contenido, pero desde el lado de la innovación. Que las marcas se hagan cargo de un problema real, con una publicidad relevante para los usuarios, donde el valor del contenido vaya por sobre la marca, para que ésta se acerque a ellos con un contenido querible y compartible.



Sebastián Alvarado
Co Founder & Director,
Loca Santiago

- 1 Ninguno. Por definición la creatividad rompe paradigmas y las herramientas para hacerlo son múltiples, probablemente infinitas.
- 2 Parecer ser que el mayor beneficio es abrir puertas donde antes no habían ni siquiera casas. La libertad es el beneficio más importante porque no solo se trata de imaginar algo sino de que esa cualquier idea puede convertirse rápidamente en una herramienta.
- 3 Lo esperable es contradictorio con el concepto de creatividad, por lo tanto lo esperable es que no haya nada esperable. Quizás no habrán más clientes, sino que cada cliente será el mismo creador de su contenido.



PUNTOS CENCOSUD

“En Cencosud esperamos, dentro de los próximos meses, certificar cada una de nuestras marcas.”

Proceso de Certificación:

Fue una excelente experiencia. Siempre es bueno revisar procesos que uno da por hecho; racionalizarlos y formalizarlos nos da seguridad que vamos por buen camino, al resguardar los datos que nuestros clientes nos entregan.

Claves de éxito:

Trabajo periódico, orden en el proceso y coordinación de las distintas áreas involucradas. Y por sobre todo el liderazgo de la AMDD a través de Buena Práctica para orientarnos y dirigir el trabajo.

Dificultades:

Al ser una revisión en detalle de los procesos, hubo que involucrar a un gran número de personas y eso, aunque hace más lento el trabajo, también lo hace más desafiante y profesional al momento de obtener los resultados.



Marlene Larson, AMDD, Carla Brautigam y Soledad Gómez Puntos Cencosud

Buenas Prácticas de Marketing Directo y Digital:

Como Puntos Cencosud nuestro foco está en el cliente. Esta certificación vino a reforzar que los procesos que ya teníamos creados son consistentes de cara a nuestro objetivo primario: proteger a nuestros clientes y valorar sus datos considerándolos como un activo importante para nuestra organización.

Beneficios de la Certificación:

El cuidado y protección de los datos que nuestros clientes nos confían, nos permite tener una relación más personalizada con nuestros clientes, conocerlos y entregarles ofertas con valor en forma responsable y segura. ▲

TOTAL GRAPHICS

“Si el marketing relacional y digital se encuentra regulado por la protección de datos y resguardo de los derechos; si nos hemos especializado en el MKD, no podemos estar ajenos a este proceso de autorregulación.”

Proceso de Certificación:

En términos de tiempo, quizás fue más largo de lo esperado debido a los cambios que se produjeron en la AMDD. Respecto al esfuerzo, demandó un compromiso superior con los miembros de nuestra empresa, pues habiendo ya establecido procedimientos en nuestro flujo, igual tuvimos que revisar y corregir algunos procesos, que aparte de ayudarnos en la certificación, nos ayudó a mejorar y controlar mejor negocio.

Claves de éxito:

Las ganas que le pusimos como equipo y el convencimiento de que certificarnos, nos ayudaría a mejorar nuestros procesos, mantener nuestros clientes, captar nuevos clientes; y transformarnos en un proveedor confiable, ya sea en manejo de BDD, como en el MKD en general. El Marketing y las leyes cambian a diario, para ello debemos estar preparados.



Víctor Muñoz, Gerente Comercial, Total Graphics; Cristián Maúlen, Presidente AMDD

Dificultades:

Mayormente no hubo dificultades en el proceso como tal, quizás nos demoramos más de la cuenta en recopilar los antecedentes y mejorar las correcciones solicitadas. Pero había que asegurar que se hicieran como corresponde.

Buenas Prácticas de Marketing Directo y Digital:

El lograr la tan anhelada certificación, nos confirma como una empresa confiable en el manejo de Bases de datos, en el marketing en general. Es algo que lo avalan nuestros actuales clientes con los cuales llevamos ya largo tiempo trabajando y en conjunto perfeccionando para ir de la mano según las exigencias de los nuevos tiempos en este mundo del Mkg.

Beneficios de la Certificación:

Primero consolidar nuestra empresa, en base al control de los procesos. En hacer las cosas bien a la primera.

Segundo, posicionar a Totalgraphics como una marca conocida en las áreas de Marketing de las más grandes compañías del mercado Chileno. Con ellos nos permite crecer en conjunto con nuestros clientes. Que los clientes que requieran hacer envíos de MKD nos conozcan aún más como una empresa confiable en todo sentido y nos hagan parte de su cadena de valor para lograr sus objetivos. ▲

¿Quieres viajar? hazlo

Canjea tu viaje en puntoscencosud.cl y viaja con despegar.com

PAQUETES VUELOS HOTELES AUTOS ACTIVIDADES

puntoscencosud.cl

BIG BLUE

“Cuando decidimos formar parte de la AMDD, buscamos potenciar el desarrollo de la industria de las comunicaciones y a la vez, ser parte de una agrupación que persigue los mismos objetivos: calidad.”

Proceso de Certificación:

El proceso fue muy bien dirigido por la AMDD, nos guiaron en lo que había que hacer y cómo había que hacerlo, nos presentaron ejemplos y modelos gracias a los cuales pudimos generar nuestra propia devolución.

Claves de éxito:

Tener una persona a cargo en nuestro equipo, la coordinación con la AMDD, el proceso interno para aceptar y formalizar cada uno de los puntos que debíamos tener en cuenta para ir cumpliendo cada uno de los puntos y las ganas de de certificarnos.

Dificultades:

El seguimiento nos parece que es la principal dificultad. Mantener el ritmo y cumplir paso a paso. Sin embargo la paciencia y la dedicación de la AMDD fue clave para ir superando la resiliencia.



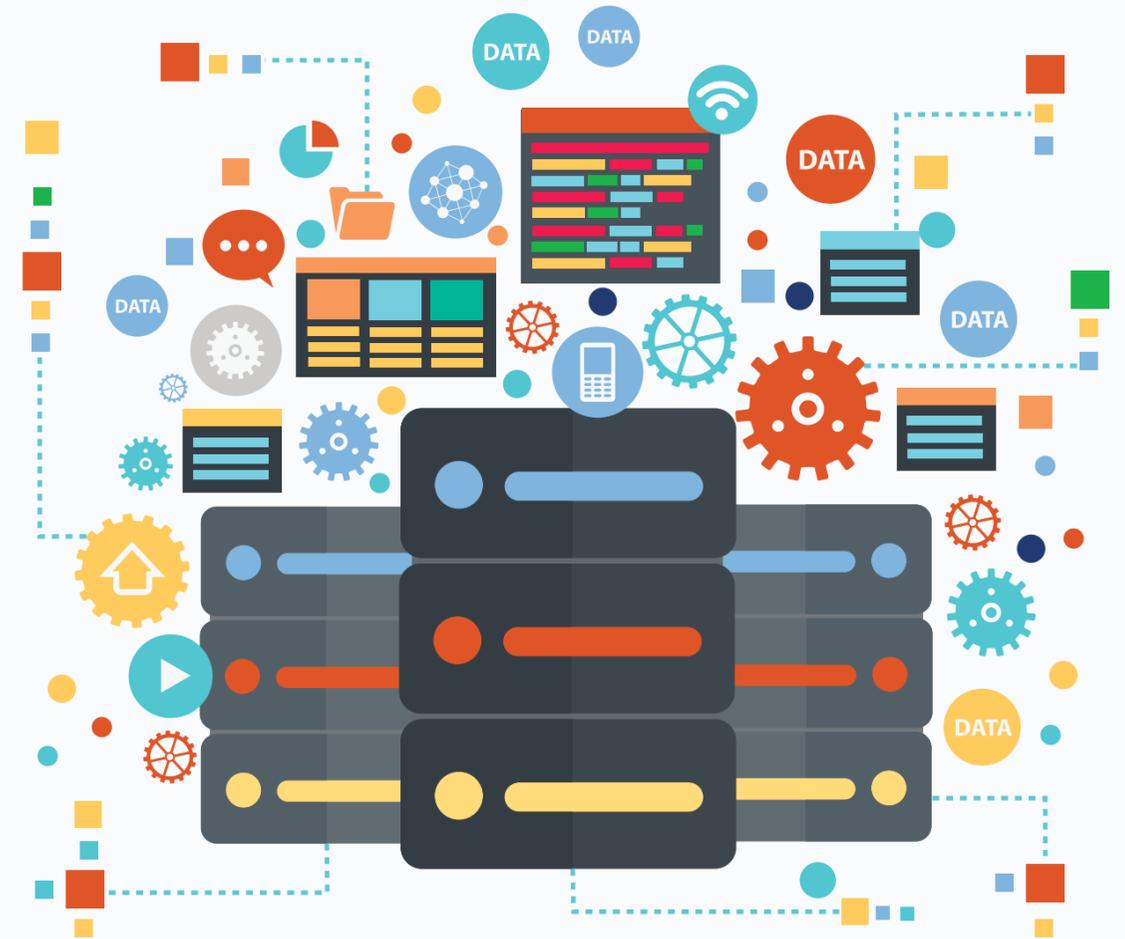
Equipo de Big Blue

Buenas Prácticas de Marketing Directo y Digital:

En el rumbo correcto. Parecer y ser deben ser los propósitos de las empresas asociadas para poder pertenecer con calidad a la AMDD. Con la certificación obtenida podemos decir que tenemos una hoja de ruta clara respecto de cómo tener un servicio comprometido con las buenas prácticas.

Beneficios de la Certificación:

Orgullo. Cada uno de los que hacemos Big Blue ahora sabemos que estamos al día, sabemos lo que se espera de cada uno y lo que cada uno puede exigirle a los demás. Y orgullo porque podemos pararnos ante todos diciendo que somos una empresa con un sello de calidad junto a nuestro logo. 



+ DATA — GUATA

La toma de decisiones en Marketing debería estar siempre sustentadas en información real y medible. El Big Data ha pasado a ser una herramienta fundamental para definir estrategias más competitivas.

Por Mario E. Moreno Rodríguez
Jefe de Comunicaciones y Medios Digitales
Banco BICE

MIS AMIGOS
ME MIRAN A LOS OJOS.
MI BANCO TAMBIÉN.

Hablamos mirándote a los ojos



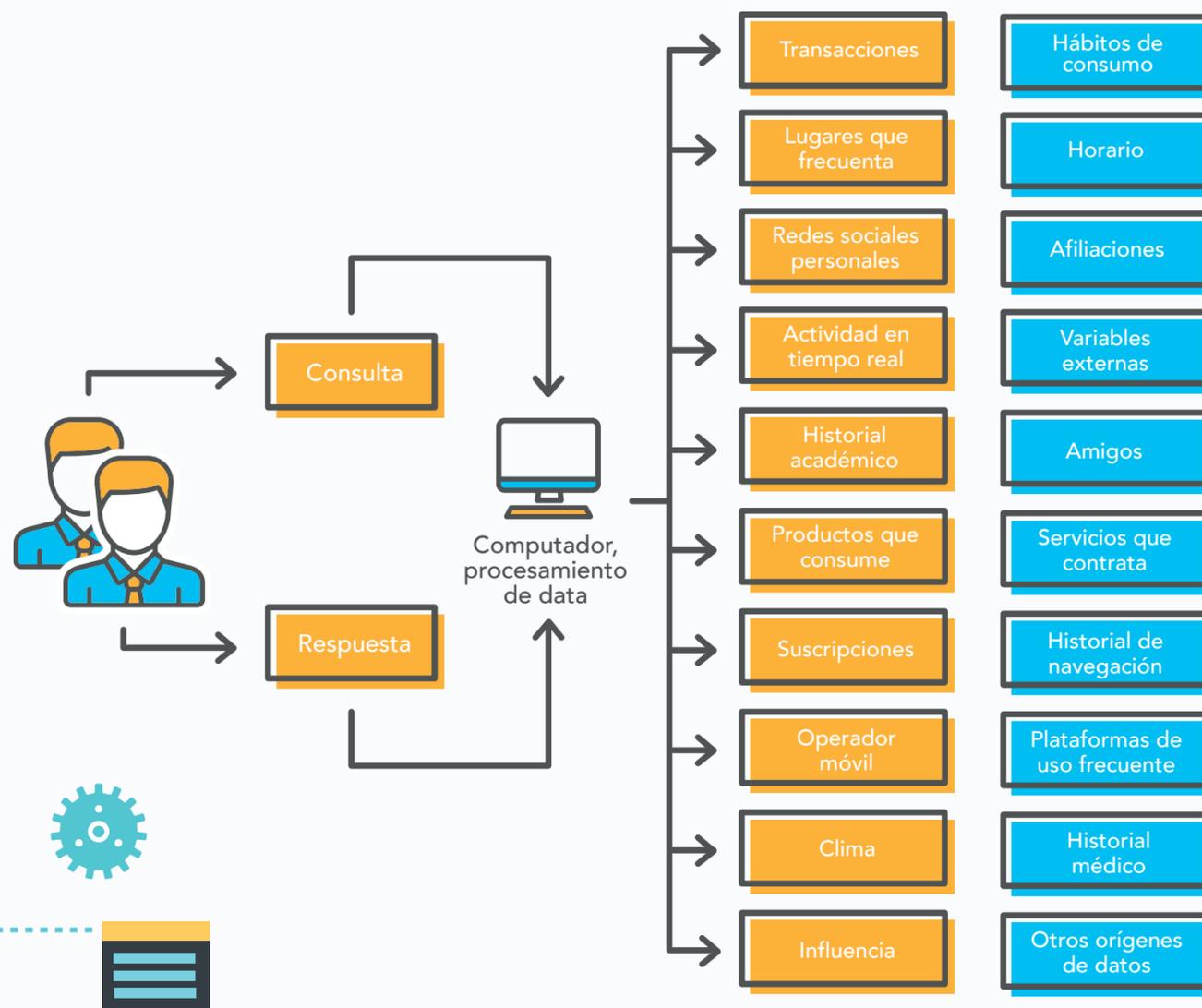


A MENUDO, EN NUESTRA ACTIVIDAD PROFESIONAL, estamos expuestos a presiones y plazos que nos obligan a tomar decisiones rápidas, para ayer. Debemos ser capaces de manejar rápidamente un sin número de variables respecto del Cliente, el Producto y el Grupo Objetivo, para que tanto el mensaje, la imagen, el contenido, los colores, el medio, el canal, el formato, el instante, la hora, el lugar, entre otras, cumplan eficientemente los objetivos comunicacionales, comerciales y estratégicos de la campaña. Es en este escenario, donde la experiencia (guata) y la tecnología (data) adquieren un rol estratégico y relevante al servicio de la creatividad.

Para toda marca, el desafío de marketing actual debería ser: comunicación uno a uno y en tiempo real. Sobre esta base, máquina y hombre deben trabajar como partners, la tecnología debería ocuparse de analizar grandes cantidades de información de consumo, de ventas, de transacciones para entregarle al creativo la información filtrada, clave y relevante, incluso la sugerencia de soportes, mensajes, las piezas, pronósticos, contextos e insights para facilitarle la toma de decisión. Si aún a estas alturas de la humanidad quedan algunos quienes se sienten amenazados de trabajar con las máquinas, tranquilos. No se trata de reemplazar al hombre, sino de sacarlo de un trabajo en donde la máquina lo hace mejor que él: calcular, procesar gran cantidad de información (Big Data) y dejarlo a él en el lugar donde es mejor que la máquina, en la creatividad, y así la toma de decisión fluya más libremente. A fin de cuentas, una máquina puede hacer el trabajo de 50 hombres corrientes. Pero no existe ninguna máquina que pueda hacer el trabajo de un hombre extraordinario.



Durante el desarrollo de esta sección, iremos revisando tendencias y casos de éxito locales e internacionales. Los temas a tratar girarán, por supuesto, en torno a la creatividad digital. Entre ellos:



La tecnología asentada ya en la matriz marketing digital, no es un fin en sí misma sino un instrumento al servicio de la creatividad. Máquinas procesando más data, nos entregan mejor información, hacen más eficiente la creatividad porque nos facilitan el proceso, reduciendo el margen de error, terminando con viejas situaciones donde las decisiones se tomaban con la guata.



Transferencia de Fondos en 3 clics con App Banco BICE

Simple, fácil y en cualquier lugar.

Simple para ti.

BANCO  BICE

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



FINALIZA CURSO DE MARKETING RELACIONAL Y DIGITAL REALIZADO POR LA AMDD Y UDD

Para Grupo Automotriz SKBergé



Alumnos Curso Grupo Automotriz SKBergé

La AMDD en conjunto con la Facultad de Comunicaciones de la UDD (Universidad del Desarrollo) realizaron el curso de **Marketing Relacional y Digital** durante el mes junio de 2016. En esta oportunidad, se realizó una versión cerrada para el parque automotriz SKBergé, que importa y distribuye marcas como Jeep, Chrysler, Dodge, Fiat, Mitsubishi, Chery, SsangYong, entre otras. La última clase del programa se realizó el 5 de julio en el Hotel Hyatt Place, Las Condes, donde los alumnos presentaron su trabajo final del curso a los profesores Ignacio Calisto, Consultor Bi Académico, U.de Chile; Cristián Maulén, Gerente General, Customer Trigger; Manuel Muñoz, Gerente General, Agencia MDB.

“La experiencia ha sido positiva, nos ha permitido reformular y replantearnos algunas cosas en nuestra empresa, se generó una discusión interna interesante para poder fortalecer ciertas acciones que estábamos tomando dentro del ámbito”. **Hugo Castro, Gerente General Chery**

“La experiencia ha sido muy buena, en lo particular me ha permitido entender un poco más como ha venido la nueva tendencia del marketing relacional y digital y con el trabajo de la última sesión, también nos ha permitido darnos el tiempo para trabajar en algo que es sumamente importante”. **Derek Fox, Gerente General SSangyong**

“La experiencia fue estupenda, creemos que conviene estar siempre actualizado con las nuevas tendencias, y como marca Chery estamos empeñados a que esto funcione bien, y esto lo vamos a transmitir a nuestros clientes. El curso fue extraordinario”. **Claudio Cavallo, Gerente Comercial Chery**

Revisa aquí mediante un vídeo algunos testimonios del curso:

En un entorno cada vez más competitivo se hace necesario contar con colaboradores que manejen y sean capaces de aplicar nuevas técnicas de marketing para generar relaciones de largo plazo y con ello fidelizar a los clientes.

Nuevo curso

Las próximas fechas en que se realizará el curso son:

- 27 - 29 de Septiembre 2016
- 4-6-11-13-18 y 20 de Octubre 2016
- Horario: 19:00 a 22:00 hrs.

Este programa está dirigido a ejecutivos de áreas de marketing, comercial, ventas y comunicaciones en general, que estén interesados en mejorar y optimizar las relaciones con sus clientes. Combina la teoría con el desarrollo de ejercicios prácticos, tiene como objetivo que los participantes sean capaces de conocer, planificar e implementar una estrategia de marketing relacional y digital para la adquisición y fidelización de clientes.

Además, el curso cuenta con destacados profesores practitioners como:

- Matías Casanova, Gerente General Agencia Raya
- Rodrigo Edwards, Gerente General Edwards y Asociados
- Manuel Muñoz, Gerente General Agencia MDB
- Juan Eduardo González, Analytical Lead Google Chile
- Cristián Maulen, CEO CustomerTrigger y Director Académico de la Universidad de Chile

Los asociados de la AMDD acceden a los siguientes descuentos:

- 10%: 2 o más personas de la misma empresa
- 20%: Empresas asociadas a AMDD
- 20%: Ex alumnos y docentes UDD
- Lugar: Universidad del Desarrollo, Av Plaza 680, Las Condes.
- Valores: \$350.000 por persona.
- Contacto: Mariana Merino, Directora Académica: +562 23279568 | marianamerino@udd.cl



Claro-música

Si eres cliente Claro descarga **Claro Música** y accede a todas las canciones que te gustan para escuchar donde quieras.



Smartphone



Tablet



Portátil

Descarga en:



visita claramusica.com



Con Claro es posible



AMDD CONCRETA ALIANZA CON EL CES UAI

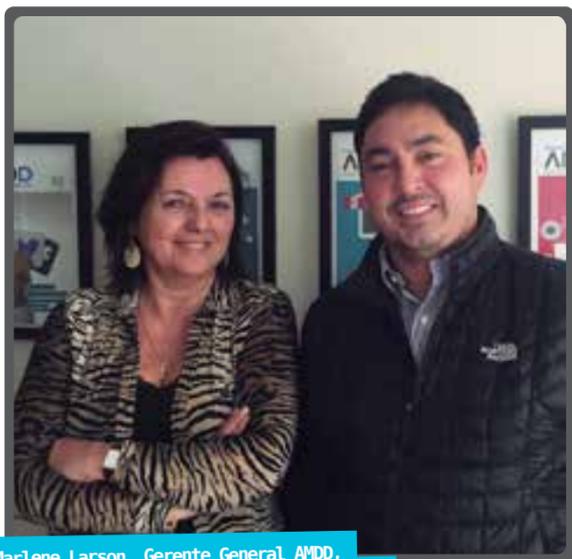
“Entre los acuerdos, se destaca un beneficio del 25% de descuento para los Socios AMDD en todos los programas de formación que el Centro de Experiencias y Servicios (CES) de la Escuela de Negocios de la UAI realiza.”

El pasado 15 de Julio, el Centro de Experiencias y Servicios de la Escuela de Negocios de la UAI, confirmó su participación y entrega de beneficios para los socios de AMDD.

Una de las misiones del CES es crear y transferir conocimiento y metodologías que promuevan la innovación, diseño y administración de servicios de excelencia y experiencias superiores a los clientes. Es por esta razón que Claudio López, Director Ejecutivo de Ces, enfatiza que:

“Este convenio con la AMDD permitirá acercar a más empresas al mundo de la gestión de servicios y experiencias. Es importante destacar que el tema de los servicios es cada vez más importante y estratégico en las compañías”.

Marlene Larson, Gerente General de la AMDD, resalta: “esta alianza con el CES será de gran utilidad para nuestros socios, ya que les permitirá una permanente



Marlene Larson, Gerente General AMDD,
Claudio López, Director Ejecutivo de CES

actualización y participación en temas relacionados a la gestión de excelencia de servicios y experiencia de clientes”.

La nueva alianza entre Ces y AMDD, entregará los siguientes beneficios:

- 25% de descuento en todos los programas de formación del Ces
- Seis Cupos por actividad que realiza el Ces como:
- Reuniones de intercambio (3 al año), presentaciones (3 al año) y workshops (3 al año)
- Cupos y descuento especial para el Congreso Internacional en Gestión de Experiencias y Servicios que se realizará el 10 de noviembre de 2016.
- Noticias o desarrollos de nuevas tendencias de Ces en temas de marketing a través de la revista AMDD
- Intercambio de profesionales y expertos en los temas especialistas de cada uno para las diferentes actividades que realizan tanto el AMDD como el Ces.

Para mayor información y para conocer en detalle los programas y cursos que entrega Ces entra aquí: www.cesuai.cl



Luciana de Araujo Gil

Associate Professor at Universidad Diego Portales, Regional Editor South America at Luxury Research Journal

Los Millennials definen la creatividad digital en materia de lujo

En muchas publicaciones se está hablando de los millennials, sin embargo, aún hay muchas dudas respecto a quienes son realmente. Son los llamados generación “Y”, nacidos entre 1980 -1994 y generación “Z”, nacidos entre 1995 -2009. Ambos son comúnmente llamados “nativos digitales”

Actualmente podemos ver que el lujo se está democratizando. Se está pasando de las llamadas “marcas de lujo tradicionales”, normalmente orientadas a una aristocracia, correspondiente al 1% más rico del país, a las “nuevas marcas de lujo”, vendidas en diferentes tipos de retail y enfocadas principalmente en la clase media, provocando el fenómeno de masificación del lujo.

Esas “nuevas marcas de lujo” pueden ser comercializadas cerca del 20% al 200% más caras que las marcas tradicionales. Un ejemplo sería la Rolls-Royce (tradicional) con la BMW (nueva) o La Perla (tradicional) con la Victoria’s Secret (nueva), o la Louis Vuitton (tradicional) con al Coach (nueva).

Chile se está destacando en el mercado de lujo atrayendo marcas que antes nunca habían estado en el país. Esto lo podemos notar por ejemplo en el Aeropuerto de Santiago, en la calle Alonso de Cordoba y en el distrito de lujo del Parque Arauco.

Los Millennials están buscando cada vez más el Lujo M-commerce, lo que era algo impensado por las grandes empresas en ese ramo de negocios, por lo que las marcas de lujo se están viendo obligadas a adecuarse a este nuevo modelo, donde la creatividad digital es una condición no negociable.

Investigaciones recientes señalan que el 2035 los Millennials van a llegar a ser la generación más gastadora de toda la historia. Se prevé que cerca de 2020 los Millennials de más edad van a estar en su máximo nivel de ingresos, por lo que van a tener más recursos para gastar en experiencias lujosas.



SOMOS EL GRUPO FINANCIERO DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

Scotiabank cuenta con 180 años de trayectoria, atendiendo a los países de la Alianza del Pacífico durante los últimos 45 años.

La Alianza del Pacífico es la sexta economía más grande del mundo, con un PIB de US\$3,5 Trillones. Nos enorgullece ser parte del desarrollo de nuestros clientes en esta región, entregando la asesoría y soluciones necesarias para que su visión se haga realidad.

Más información en scotiabank.cl | MÉXICO | COLOMBIA | PERÚ | CHILE



CORPORATE AND INVESTMENT BANKING CAPITAL MARKETS COMMERCIAL BANKING TRANSACTIONAL BANKING TRADE FINANCE
 Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl. © Marca Registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

NO ME PIERDO LAS LIGAS EUROPEAS Y EL MEJOR FÚTBOL CON DIRECTV

LaLiga Santander Premier League LIGUE 1

+1000 hrs. de contenido exclusivo

Todo en HD

En todas las pantallas

LOS LOGOS, MARCAS, CAMISETAS Y LAS IMAGENES DE LOS JUGADORES SE UTILIZAN CON EL FIN DE PROMOCIONAR LOS PARTIDOS DE FÚTBOL EN VIRTUD DE ACUERDOS ENTRE DIRECTV Y LAS LIGAS DE FÚTBOL.

DIRECTV
TE CAMBIA LA VIDA

POWER INFLUENCER, LA NUEVA PLATAFORMA DE INFLUENCIADORES QUE POTENCIA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Años de vivir en el extranjero y consumidores que cada día confían más en el "Word of Mouth" (boca a boca) y menos en el clásico discurso de las marcas, fueron algunas de las claves para dar vida a *Power Influencer*.

De la mano del fundador de Media Trends Group, Álvaro Sepúlveda (34), comenzó la construcción de esta plataforma que ya está dando de qué hablar en la industria publicitaria, y que hoy ya cuenta con más de 300 influenciadores de distintas verticales en categorías como Celebrities, Influencers, Insiders y Publishers.

Una de las herramientas que sin duda ha revolucionado el mercado publicitario y que afirmó aún más la presencia de *Power Influencer*, es el uso de Ad Blockers, una extensión que permite obstruir toda la publicidad existente en la web y que ha incidido fuertemente en la baja de los números publicitarios (Chile es el mayor usuario de Ad Blocker en Latinoamérica). Según un estudio realizado por Nielsen, un 85% de los consumidores le cree más a la recomendación de un cercano que a una marca.



Álvaro Sepúlveda
CEO Media Trends Group

"Una buena idea no es más que una buena idea si no se ejecuta", ese es el pensamiento que a diario mueve el actuar de Álvaro. Por eso *Power Influencer*, dejó rápidamente de ser una idea, y se convirtió en un hecho. Pronto fue comercializada llegando a facturar desde el mes 1 y comenzando a estar en el radar de inversionistas. El eje central de la construcción de *Power*, fue la alta presencia de la publicidad en redes sociales con usuarios, que confían más en sus pares y en rostros identificables que en las marcas. Por este fenómeno, es que grandes empresas como Walmart, Scotiabank y Mc Donalds ya han confiado en esta nueva apuesta.

Además *Power* se conecta a las API's de Instagram, Facebook, Twitter, Google y próximamente Snapchat, creando relaciones de marcas con influenciadores y así poder planificar, activar, comercializar y medir en tiempo real sus campañas.



APPS para seguros de autos y complementarios de salud

Chilena Consolidada-Zurich lanzó dos APP que facilitan a las personas los trámites que se realizan para utilizar los seguros automotrices y los complementarios de salud. Frente a un choque o robo, el trámite para activar la cobertura del seguro resulta burocrático. Esta diligencia se puede realizar a través de la aplicación "Chilena Móvil", que sirve para denuncia express de siniestros y asistencia desde cualquier lugar de Chile todos los días del año, las 24 horas.

También se estrenó la APP "Reembolsos Chilena" que permite solicitar el reembolso por gastos médicos, pago de prestaciones médicas, seguimiento al estado de la solicitud de pago, formularios para trámites, actualizar datos personales, adjuntar boletas, recetas o documentación. Ambas APP suman más de 22 mil descargas.



¿DevOps... o una nueva cultura para su negocio?

Existe en el área de las tecnologías de información un movimiento llamado "DevOps", unión de las palabras Developer (Desarrollador de Software) y Operations (Operaciones tecnológicas) que fomenta prácticas y cuestionamientos para derribar muros en las organizaciones.

"DevOps" es una forma de mirar las personas, tecnologías y negocio, sea esta una startup o corporación. Requiere visión estratégica, compartir responsabilidades y generar mecanismos de incentivo cruzado. Además se debe practicar transparencia de información, cuidar la comunicación, practicar la elasticidad corporativa, aumentar los canales de feedback, lidiar con la resistencia al cambio, automatizar por sobre gestionar y mucho más. Si aún no se está incubando este movimiento en su empresa en el futuro es probable que lo haga.

Banco de Chile
El banco de Chile

QUE BUENO SER
DEL CHILE
PARA VIAJAR MAS

TRAVEL | IBERIA

TRAVEL | DELTA

TRAVEL | SKY

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

3 VOZ
MUSICA Y ENTREVISTAS

CADA MIÉRCOLES UN NUEVO CAPÍTULO EN **LATERCERA.COM**
NO TE PIERDAS A LOS MEJORES ARTISTAS NACIONALES: NANO STERN, LA LEY, MANUEL GARCÍA, LOPEZ Y MUCHOS MÁS

LATERCERA
EL CHILE QUE SOMOS



Tecnología de vanguardia para el diseño de botellas de vino

Virtual Glass es una aplicación que realiza simulaciones de envases de vino en 3D a partir de etiquetas digitalizadas. El software posibilita que diseñadores y viñas simulen la imagen de sus vinos eligiendo entre varios modelos de botella y jugando con el color del vidrio, el tipo de vino, las etiquetas y las cápsulas. Gabriel Navarro, Gerente General de Verallia Chile, asegura que: “Este tipo de tecnología no estaba disponible entre quienes idean y diseñan sus marcas de vino, es un desarrollo de relevancia que pone al país entre los más avanzados en este ámbito. La aplicación permite seleccionar y posicionar fácilmente la etiqueta y la contra etiqueta, además de capsular el envase. Una vez realizado el diseño, se interactúa con la pantalla para girar la botella en cualquier dirección, examinarla desde todos los ángulos y perspectivas”.



Visibilizando el deporte en todo Chile

www.panoramadeportivo.cl es una página web elaborada por un equipo de profesionales para revertir la escasa difusión que tiene el deporte amateur. Para lograrlo buscan generar comunidades deportivas conectando intereses de deportistas, aficionados y usuarios, los cuales incluso pueden nutrir el portal con noticias locales.

Tienen cuatro pilares estratégicos: la web; una APP con agenda y guía deportiva en donde se publicarán eventos deportivos en el país; un área de torneos y competencias que pretende generar actividad deportiva; y por último un área docente destinada a impartir charlas y cursos ligados a temáticas deportivas.

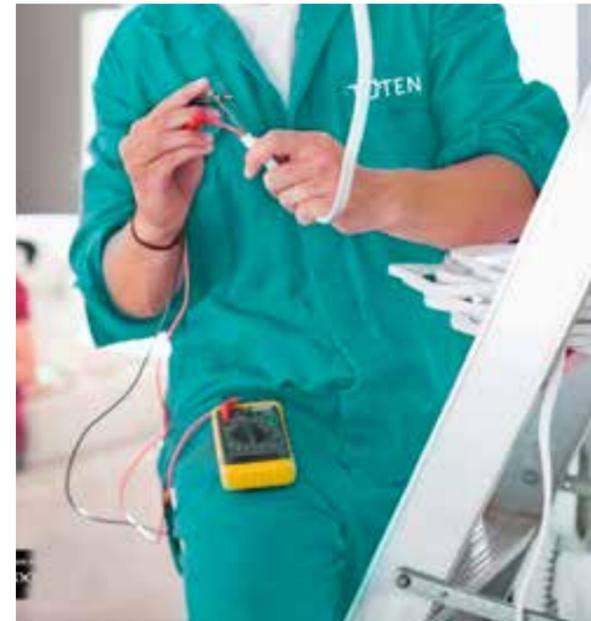
Además quieren ser media partners de clubes deportivos, asociaciones y municipalidades. En el largo plazo esperan replicar el modelo en Perú, Bolivia y Ecuador.



Tráfico garantizado para Pymes

Tráfico Garantizado, se llama el nuevo producto que lleva visitas de alta calidad a la landing de las empresas en Amarillas.cl, garantizando volúmenes de tráfico según las necesidades de cada cliente.

Con más de 20 millones de usuarios al año, Amarillas.cl es el portal de productos y servicios N°1 de Chile, y es el primer soporte digital de aquellas pymes que antes no formaban parte del mundo digital. Tráfico Garantizado es la solución para las pequeñas empresas que buscan captar más clientes y quizás no saben cuáles son los mejores medios para encontrarlos. El servicio garantiza un número determinado de visitas dependiendo del objetivo comercial que se busque, por lo que existen diferentes paquetes por cantidad de visitas, cuyo costo va en función de la industria del cliente.



La app que lleva hasta tu casa maestros certificados

Los maestros “chasquilla”, esos que arreglaban todo tipo de artefactos, instalaban cerámicas, reparaban el calefont están en franca retirada. La tecnología y exigencia del público por servicios más profesionales, ha hecho que muchos opten por la especialización de este oficio y nuevas formas de ofrecer su trabajo.

TUTEN, una nueva plataforma on demand disponible en versión web y App móvil, la cual permite contratar diversos servicios para el hogar, todos certificados. En esta línea, TUTEN, está disponible en versión web y App móvil, permite a los usuarios contratar diversos servicios para el hogar, los que serán realizados por profesionales de confianza y formalmente capacitados para dichas labores.

BBVA

BBVA Wallet es mucho más que una notificación, es tu nueva billetera.

Hazte cliente en bbva.cl



adelante.

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



-  Revisa la información de la Tarjeta utilizada.
-  Comprueba donde usaste la Tarjeta.
-  Conoce el monto de la compra y la comisión asociada.
-  Elige si quieres canjear la compra.
-  Verifica tus puntos disponibles.
-  Bloquea tus Tarjetas en caso que desconozcas la transacción.



LAN, ahora LATAM Airlines, ha sido reconocida por cuarto año consecutivo como la “Mejor Aerolínea de Sudamérica” en los Skytrax World Airline Awards.



Nuevamente nuestros pasajeros nos eligieron.
Nuevamente orgullosos.
Nuevamente agradecidos.

Descubre más en latam.com

LATAM AIRLINES

Juntos, más lejos.



Plataforma para los generadores de contenido

Postedin es una plataforma ideal para quienes les gusta desarrollar contenidos o ilustraciones. Esta plataforma genera contenidos on demand para marcas, medios de comunicación y agencias, quienes ingresan y solicitan creación desde infografías, eBooks, videos y posts para RRSS.

Postedin necesita creadores de contenidos. Hoy cuenta con muchos, pero el servicio sigue ampliándose. Para empezar a generar material se debe ingresar a www.postedin.com y realizar clic en "Crear contenido". El servicio está conectado con Docode, algoritmo desarrollado por la Universidad de Chile, que permite detectar si el contenido es original. Los contenidos no son realizados sólo por profesionales del área de las comunicaciones, puesto que profesionales de variados intereses y conocimientos en muchas áreas.



Disponibles en Amazon.com



Compra directa:



Compra directa:



Linked Data entrega asesoría en comercio exterior

Tres amigos crearon Linked Data, plataforma comercial para importadores y exportadores de todo rubro, en la que se encuentran tablas y gráficos de comercio exterior, datos de aranceles y completos informes aduaneros. En ella se podrá buscar información por empresa, producto o país, o combinar criterios, de manera que siempre exista una tabla con información compilada para cada pedido para facilitar el análisis de la información.

La iniciativa, que ganó capital semilla de Corfo, empezó marcha blanca en junio, etapa en la que se está entregando acceso gratuito total, para que la gente lo conozca, entregue feedback de sus necesidades y perfeccionar al máximo el sistema, que a partir del 1 de agosto se comercializó.

Creatividad y diseño digital

Tercera edición (Spanish Edition) Kindle Edition (Eusebio Ayala Torres).

Ya está disponible la tercera edición de "Creatividad y diseño digital", la que cuenta con una imagen renovada y por supuesto, contenidos actualizados para mejorar el aprendizaje. En este eBook convergen comunicación, arte y tecnología, como apoyo al proceso creativo dentro del mundo globalizado en el que vivimos. Si compraste la 2ª edición de "Creatividad y diseño digital", se actualizará a esta 3ª edición si seleccionas la opción de actualización en tu cuenta Kindle.

Creatividad: P.I.C.A.R.

Reúne la esencia creativa de Edward de Bono, Alex Osborn, Tony Buzan y otros gurús (Spanish Edition) (José Corona).

Lo que buscabas: un libro divertido para profesionales y estudiantes, que reúne la esencia de las técnicas de Edward de Bono, Alex Osborn, Tony Buzan y otros gurús.

Descubre las cinco herramientas creativas, y aprende a usarlas en minutos; mientras sonríes.

P.I.C.A.R. = Provocar, Ignorar los límites, Cuestionarlo todo, Analizar el problema y Reordenar los componentes. ¡Imperdible!

Estoy contigo para que disfrutes

CMR Falabella



TODOS TUS PROYECTOS EN UN SOLO CLICK TE ESPERAMOS EN EASY.CL

Además por todo agosto compra en Easy.cl con tu tarjeta Scotiabank Cencosud y paga en 10 cuotas sin interés.

*CAE de 1,46% calculado sobre un monto referencial de \$100.000 en 10 cuotas. Costo total del crédito \$100.667 (Operación afecta al impuesto al crédito)

Válida desde el 06 al 31 de agosto de 2016, ambas fechas inclusive. Sólo en easy.cl pagando el monto total de la compra con Tarjetas Scotiabank Cencosud, Tarjetas Cencosud o Más, emitidas por CAT Administradora de Tarjetas S.A., filial de Scotiabank Chile. Válido sólo para compras con boleta. Excluye venta mayorista. No acumulables con otras ofertas, promociones, descuentos y/o convenios. Productos no incluyen accesorios. 10 Cuotas sin interés en Easy las compras en las condiciones pactadas se verán reflejadas en el estado de cuenta siguiente o subsecuente según corresponda la fecha de facturación. El valor de las cuotas en otros plazos, se encuentra sujeto al interés informado en pizarras. ©Marca Registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl



Vivamos mejor



Panel de Conversación : Cristián Maulén de AMDD ,
Carolina Auad de Sodimac y Juan Carlos Riveros de Falabella.



Cristián Maulén de AMDD, Juan Carlos Rivero de Falabella, Ramón Balboa de Pitney Bowes, Carolina Auad de Sodimac, Marlene Larson de AMDD, Hernán Crespi y Ricardo Sahagun de Pitney Bowes.

AMDD Y PITNEY BOWES INVITAN A EVENTO EXCLUSIVO SOBRE CUSTOMER EXPERIENCE

Con la asistencia de socios y amigos de la AMDD, el miércoles 6 de Julio en Hotel Plaza El Bosque, se realizó el evento "Customer Experience", el que permitió a sus asistentes descubrir los desafíos de la gestión de la experiencia del cliente dentro de las organizaciones; la capacidad para identificar a los usuarios en cualquier momento y proporcionarles prácticas personalizadas y fluidas, fundamentales para mantener la lealtad. Marlene Larson, Gerente General de AMDD dio la bienvenida, expuso Ricardo Sahagun, Director, Channel and Alliance Sales, Latin America de Pitney Bowes. La actividad finalizó con un panel de conversación moderado por Cristián Maulén, Presidente de la AMDD y compuesto por Carolina Auad, Gerente de Marketing Sodimac y Juan Carlos Rivero, Gerente de Experiencia de Clientes Falabella Financiero.



Javiera Córdova de Bice Vida , Hernán Crespi de Pitney Bowes y Lorena Morales de BICE Vida.



Felipe Ríos y Rodrigo Sabugal de AMDD, Sebastián Poncé de Seguros Falabella, Cristián García y Rodrigo Edwards de AMDD.



Claudio Bustos de CBR Comunicaciones, Yerka Yukich de la CCS y Rodrigo Ureta de Global Interactive.



José Miguel Valdivieso de Help, Verónica Novoa de AMDD, Felipe Rozas de Global Metrics y Luis Moller de Moller R&B.



Marlene Larson de AMDD y Jorge Jarpa de ACHAP.



Gonzalo Vergara de La O, Macarena Vega de Falabella Móvil, Paulina Cristal de MDB y Alfredo González de Publmail.



Trinidad Bargsted de Sodimac, Agathe Porte de Proximity , Carmen Bianco de Sodimac y Bárbara Ceron de Sodimac.



Cristián García Wunderman, Rodrigo Sabugal Falabella.



Antonio González Enex, Layla Piddo CustomerTrigger.



Juan Pedro García de Edgy y Rodrigo Espinosa de Banco Chile.



Claudio Lopez UAI, Ingrid Vignolo Viña Montgrass, Hernán Ferragute Colgram, Ma. Ignacia Valenzuela La Tercera, Javiera Muñoz La Tercera y Camila Pazdirek UAI.



Cata Montecinos Independiente en contenidos digitales, Pablo Basso Ecom Sur y Javiera Valdivieso El Súper.



Eduardo Torres U. Chile, Germán Arrate U. Chile, Mauricio Parada U. Chile, Angela Nuñez U. Chile, Carolina Quinteros U. Chile y Tomas Jimenez Independiente Experiencia Cliente.



Juan José Gaete, Next time y Mauricio Soto Next time.



Nicol Rojas Cencosud, Marco Ruiz Cencosud.



Verónica Novoa de AMDD, Luis Moller de Moller R&G, Alvaro Azocar de Azocar & Luco y Marlene Larson de AMDD.



Carmen Bianco, Trinidad Bargsted y Carola Auaud de Sodimac.



Macarena Díaz U. Mayor, Pamela Donoso CustomerTrigger y Karen Gaete U. Mayor.



Joaquín Martínez Mundo Móvil, Pamela Vargas Buses Nilahue, Ignacio Calisto Buses Nilahue.



Rodrigo Edwards de EA, Ignacio Astete de CONAR e Isabel Calderón de ACHAP.



Felipe Alister, Soledad Gómez y Alex Golderberg, todos de Cencosud.



Martin Cook Samsung, Sebastián Lopez SK Berger, Hugo Castro Chery, Héctor Rivera SK Berger, Sergio González SK Berger, Carola Espinoza Intituto Profesional IACC, Katherine Nagel DirectTV.



Miguel Opazo Agencia González, Jackie Reyes Agencia González, Katherine Cordero Agencia González, Ma. José Fernandez Agencia González.



Javier Yranzo, FCB Mayo, Rodrigo Sabugal, Falabella, Mario Davis, Anda, Elias Mohr, Carey abogados.



Asistentes al desayuno.



Carolina Cepeda, Fidelizador, Ricardo Martínez, Fidelizador, Rodrigo Cartagena, Armijo Brunofritsch, Verónica Novoa, AMDD.



Nicole Salgado, BICE Vida, Lorena Morales, BICE Vida.



Maribel Vidal M, Claudia Bustos, Sodimac, Bárbara Cerón, Sodimac, Trinidad Borgstedt, Sodimac, Agathe Porte, Proximity, Valezka Fuentes, Sodimac.



Álvaro Muñoz CBR, Gonzalo Vial CBR, Luis Arturo Valenzuela, SMS Auditores, Sebastián Contreras W4G, Alejandro Ramírez, Gastronomía y Deco Arte, Matías Montalva, Caja Los Andes.



Ma. José Amenabar, Cencosud, Felipe Alister, Cencosud, Soledad Gómez, Cencosud, Alex Golderberg, Cencosud.



Pamela Donoso, CustomerTrigger, Maçarena Díaz, U. Mayor Karen Gárate, U. Mayor, Ignacio Shinya, Intersoft, Priscila Pizarro, CustomerTrigger, Dany Montecinos, Interdata.

HAPPY HOUR SOBRE BIG DATA Y PROTECCIÓN DE DATOS

La Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile (AMDD) en conjunto con Pitney Bowes, realizaron posterior al evento de "Customer Experience", un encuentro exclusivo la tarde del 7 de julio en el Hotel Plaza El Bosque, Las Condes, en el cual se presentó lo último en Tecnologías de Información. En esta sesión, se dieron a conocer las mejores prácticas para aumentar el crecimiento y la competitividad de las empresas, cómo obtener una vista única de los clientes y mejorar las decisiones de negocio gracias a la Gestión de Datos e Inteligencia Geográfica.



Layla Piddo, CustomerTrigger, Pamela Donoso, CustomerTrigger.



Ricardo Sahagun de Pitney Bowes.



Cristián Maulén CustomerTrigger, Hernán Crespi Pitney Bowes, Marlene Larson AMDD, Javier Yranzo FCB Mayo.



Pedro Pablo Malloj Agencia Love, Soledad Gómez Cencosud, Carolina Cepeda Fidelizator, Pedro Gallegos Agencia Love.



Carolina Sartor, Isabella Crovetto Y Renatta Crovetto.



Paula Sánchez, Felipe Carrión.



Manuel Bórquez Rotter & Krauss, Claudio Gutierrez Asicom.



Nicolás Piña SMU, Rodrigo Moyano MEC, Adrián Ramírez Blacksheep.



Danny Szanto, Renato Sepúlveda.



Luis Orellana, Michael Zschweigert.



Gastón Barahona Intelidata, Priscila Pizarro CustomerTrigger, Héctor Raffo Intersoft.



Joaquín Trujillo CustomerTrigger, Francisco Losada Artool, Cristóbal Mestre Artool.



Víctor Muñoz Total Graphics, Cristián García Wunderman, Cesar Morales Total Graphics, Alex Inostroza Fullservice.



Cristián Maulén CustomerTrigger, Marlene Larson AMDD, Mario Davis Anda.

SEMINARIO DE ANDA:

LOS JÓVENES QUIEREN ACCESO A LA ADULTEZ EN SUS PROPIOS TÉRMINOS

La Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), con la colaboración de McCann Worldgroup organizaron el seminario "New kids on the blog, conoce a los nuevos jóvenes", quienes analizaron la realidad de la juventud, revelada a través de las investigaciones a nivel mundial que desarrolla la agencia.

Full Línea Blanca

Ven y haz más!



Encuentra las mejores marcas para renovar tu hogar.
Elige productos **full ahorro** y **full amigables** con el medioambiente, así juntos cuidamos la casa de todos.

DESPECHO DESDE 24 HORAS*

* Válido sólo para Región Metropolitana. Infórmate de las condiciones en sodimac.com



CBR: COPA MEMÉRICA

MEME. Mejor ejemplo de creatividad en el mundo digital.



Reseña

Más de alguna vez todos hemos sido invadidos por estos mensajes, que son el fiel reflejo de un nuevo idioma -creativo y efectivo- que en los últimos años de esparce en la web dominado por Millenials. “Fenómeno MEME” que está en manos de personas comunes y corrientes quienes se convierten en flamantes redactores creativos, directores de arte y planners digitales.

Objetivos

Armar nuestra propia selección interna de jugadores (compuesta por programador, diseñador, redactores y planner) para salir a competir en una cancha paralela. La de los MEMES. Dijimos “AHORA ES EL MEMENTO” y lanzamos la Copa Memérica a las redes (www.copamemERICA.com)

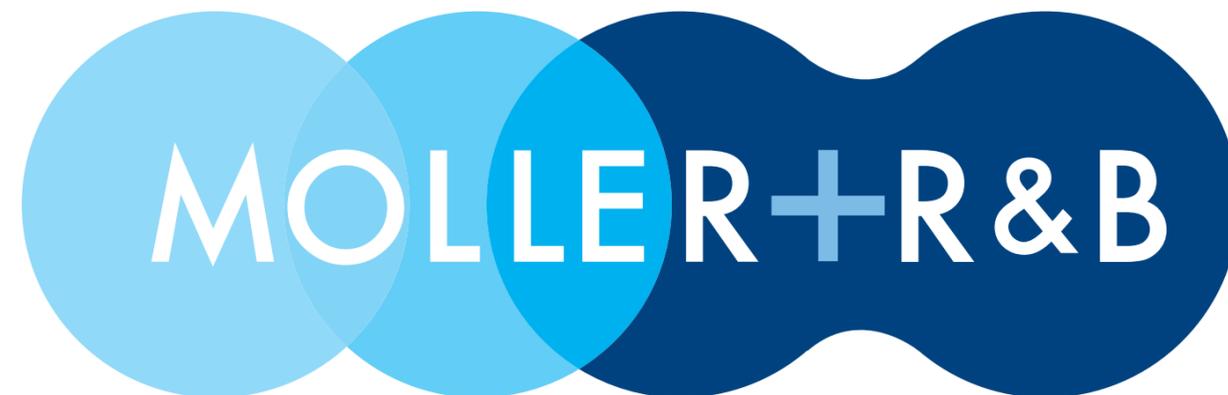
Estrategia

En intensas dos semanas de trabajo, montamos una web con el mismo look & feel de la Copa FIFA, que en versión meme, describió imágenes, equipos y noticias sobre el evento, y sin invertir un peso en medios, invitamos a todo el mundo a subir, revisar, votar, descargar y hasta crear sus propios memes, sin mayores reglas que la creatividad, replicando el tema también en Facebook y Twitter. Todo, para seguir minuto a minuto, los momentos más memorables de cada partido, en jerga meme, por supuesto.

Resultado

En un trabajo colectivo, el sitio se transformó en un repositorio con más de 600 obras originales que terminaron siendo el mejor resumen de todo lo vivido en torno a la Copa Centenario. Con más de 10.000 visitas, y un promedio de 05:20 minutos dentro de la web en cada sesión. Y Twitter, como el canal más exitoso, alcanzando 16.600 visitas en el perfil y 265.000 impresiones.

UNA DISTINTA IMPRESIÓN



I M P R E S O R E S

Empresa Certificada Norma



[PARIS.CL]

COMPRA ONLINE Y RETIRA EN TIENDA.

¡SIN COSTO DE DESPACHO!

TIENDAS HABILITADAS:
PARIS: COSTANERA CENTER · PARQUE ARAUCO · PLAZA VESPUCIO · PLAZA NORTE · PORTAL NUÑO · PLAZA TOBALABA · LYON · ESTACIÓN CENTRAL · PLAZA OESTE · ALTO LAS CONDES · ARAUCO MAIPÚ / **JUMBO:** LA REINA · **EASY:** CHICUREO / **JOHNSON:** MELIPILLA Y PUENTE ALTO.

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

SOCIOS AMDD

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

BANCO BICE

Banco de Chile
El Banco de Chile

SOCIO CERTIFICADO
Banco Falabella

BBVA

SOCIO CERTIFICADO
bigblue

SOCIO CERTIFICADO
BOND

SOCIO CERTIFICADO
cardumen.
EXPERIENCIA DIGITAL

CBR
CIBERBANKING

SOCIO CERTIFICADO
celmedia
MOBILE MARKETING

Claro

SOCIO CERTIFICADO
CMR
Falabella

GrupoCopesa

SOCIO CERTIFICADO
CustomerTrigger

DIRECTV

easy

edgy

SOCIO CERTIFICADO
EDWARDS
ASOCIADOS

SOCIO CERTIFICADO
empresas JORDAN S.A.
JORDAN - VEGAMIL - ARCHIVERT

FCB MAYO

fidelizador.com

GLOBAL
INTERACTIVE

SOCIO CERTIFICADO
Agencia González
Marketing Relacional / Publicidad / Diseño

HELP

SOCIO CERTIFICADO
intouch

JUMBO

SOCIO CERTIFICADO
Q

SOCIO CERTIFICADO
LATAM

MDB

SOCIO CERTIFICADO
MOLLER+K&B

paris

Parque Arauco®
Mucho más que comprar

proximity
CHILE

SOCIO CERTIFICADO
puntos
cencosud

Scotiabank

Seguros Falabella
Estamos contigo

SOCIO CERTIFICADO
shackleton

SOCIO CERTIFICADO
SODIMAC

SOCIO CERTIFICADO
TOTAL
graphics

WUNDERMAN

Más información en
amddchile.com

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