Magazine
AMDD
ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

Jun-17
#35

NEURO MARKETING

LA RELEVANCIA DE LAS NEUROCIENCIAS

Por Carlos J. Elizondo

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

04 _Entrevista internacional: Carlos Elizondo

22 _Reportaje Central: Neuromarketing

20* _Tips

10 _Entrevista nacional: Cristián León

29 _Visiones
38 _Estudio e Investigación
45 _Formación y Educación
52 _Sociales

Magazine AMDD Virtual

amddchile.com

amddchile

amddchile

Presidente:
_Cristián Maulén
Directores:
_ Cristián García - María Teresa Herrera - Manuel Muñoz - Luis Moller - Rodrigo Espinosa - Agathe Porte - Marcela Ceruti - Piero Boetto - 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

Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile -
Dirección: Estoril 50, oficina 522, Las Condes – Teléfono: 22 706 6787

INTELIGENCIA ARTIFICIAL:

HABILIDAD O INHABILIDAD

Cristián Maulén
Presidente Directorio AMDD

¿De qué lado estás? Del lado futurista que aporta la ciencia ficción o del lado que nos ayuda a mejorar nuestra gestión de marketing.

La imagen que tenemos de la **neurociencia** y de la **inteligencia artificial** está la mayoría de las veces influenciada por lo que nos ha inculcado la ciencia ficción, con esa visión de la robótica futurista que viene a salvar al mundo de una catástrofe o de robots que se apoderan del mundo. Esta idea que concebimos está muy lejana a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos o inteligencia para mejorar la calidad del servicio a los clientes.

Inteligencia Artificial no es mas que habilidad de las máquinas y de los sistemas de información para emular el pensamiento humano y la toma de decisiones. La recopilación de millones de datos, la atribución de ellos para ir aprendiendo, generan entregables como *Watson*, el súper cerebro de IBM, que ya derrotó a los campeones humanos del concurso estadounidense de preguntas y respuestas *Jeopardy!*. Su intención es mejorar las funciones cognitivas del ingenio y comprobar sus capacidades para realizar diagnósticos médicos, análisis de la personalidad y traducciones en tiempo real. También más cerca podemos ver a Facebook, ideando un algoritmo que permite reconocer un rostro con éxito en el 97 % de las veces, aunque haya sido mal captado.

Con este foco, las marcas ya pueden sacar partido de nuestras emociones, con tecnología del reconocimiento de las emociones que permitirá acercarse mejor a los clientes. Esto ofrece a las marcas la oportunidad de combinar los estados de ánimo y los comportamientos de los consumidores con contenido relevante en el momento adecuado.

Otro ejemplo son los “chatbot”, que gracias al aprendizaje automático, permiten una interacción automatizada entre los clientes y las marcas a través de “interface” de mensajería, que pueden ayudar a reducir los costos de atención y abrir el diálogo en momentos que un recurso humano no lo podría hacer.

Las búsquedas que hacemos en nuestros dispositivos móviles son cada vez más predictivas, proporcionando recomendaciones a lo largo del proceso de compra o decisión, para impulsar tanto la consideración del cliente como eventualmente la conversión. Estas nuevas búsquedas mejoradas por inteligencia artificial brindarán oportunidades claras a las marcas para anticiparse mejor a las necesidades del cliente con el fin de ofrecer productos más relevantes y realizar venta cruzada.

En esta edición de nuestro magazine, queremos dejar al alcance de nuestra industria contenido que permita acercar la **inteligencia artificial** y la **neurociencia** a la gestión de marketing, para mejorar la calidad del servicio y anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes.

También estamos dando especial cobertura a la investigación que lideró el Observatorio de Sociedad Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, que en colaboración con AMDD, nos ha permitido entregar en mayo de este año el primer reporte en Chile sobre como las marcas de 13 sectores industriales usan los datos para marketing y publicidad – DataDriven Marketing.

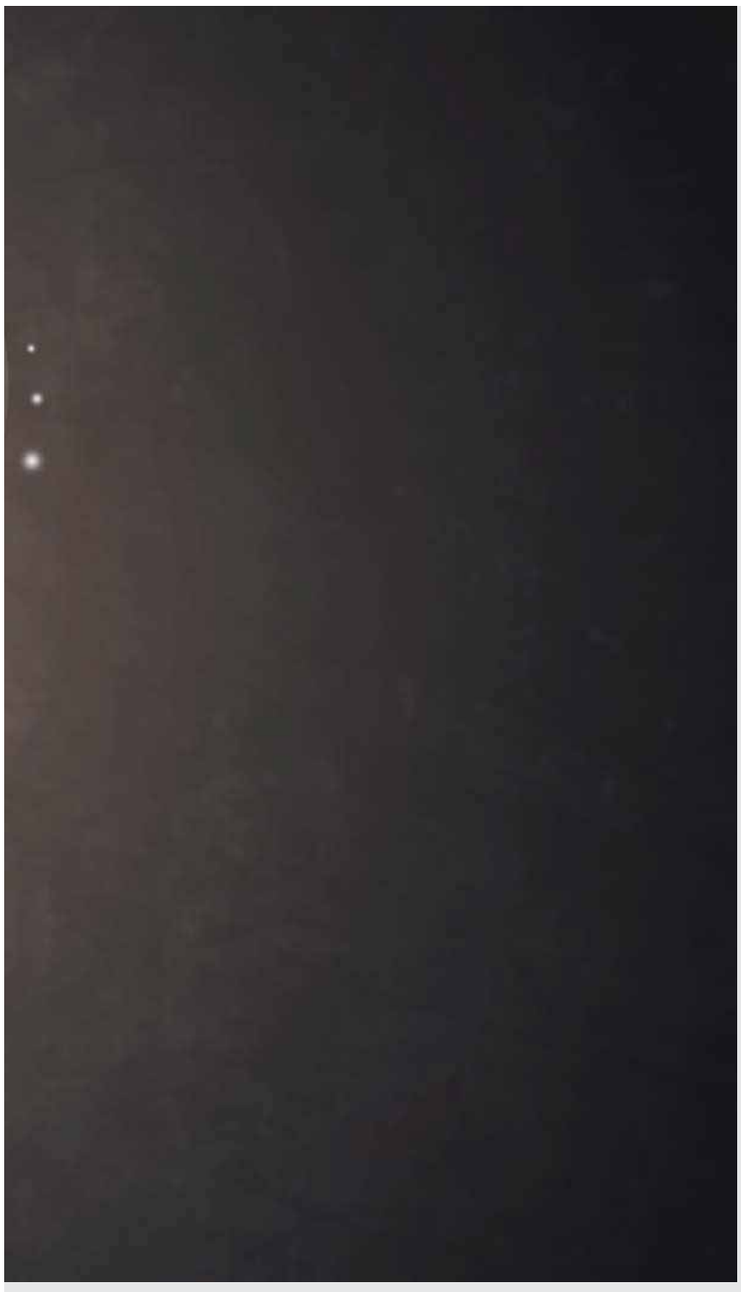
LA RELEVANCIA DE LAS NEUROCIENCIAS

Desde Jung hasta modelos Antropológicos.

Carlos J. Elizondo

+

Coaching en Neuromarketing y Gestión del Significado de Marca en la Universidad de la Comunicación S. C.



Conversamos con Carlos Javier Elizondo Jarero, Coaching en Neuromarketing y Gestión del Significado de Marca en la Universidad de la Comunicación S. C. para que nos hablara sobre Neuromarketing.

"Mi propuesta es una mezcla de psicología profunda y neurociencias. En ***la mercadotecnia y las técnicas neurocientíficas*** *son muy variadas y aún así tienen sus sesgos y sería bueno mezclarlo con* ***Data Driven****. Considero que mi ventaja competitiva radica en mezclar ambas líneas. El* ***neuromarketing*** *tiene mucho futuro, de la misma manera que el uso de la psicología profunda aplicada a la* ***mercadotecnia****. Seguiremos evolucionando en el tema."*

¿Cómo converge la Psicología Analítica de Jung con el Marketing?

Existe una correlación muy importante de la idea del **arquetipo en el inconsciente colectivo**, ya que son ideas presentes en todo lugar. Su presencia radica en que éstos existen debido a la herencia, ya que son **imágenes internas preexistentes** que están contenidas en el organismo y codificadas a nuestro código genético, porque tenemos contenido preexistente que ha evolucionado igual que nuestro cuerpo. Es decir, venimos pre configurados para poder entender ciertos patrones y reaccionar a ellos, ya que la característica principal de los **arquetipos** es que son imágenes inconscientes con carga emocional que modifican nuestras percepciones a manera de instintos. Estos mismos, al ser principios formales innatos y universalmente presentes, se pueden aprovechar al despertar las emociones del consumidor precisamente por su carga emocional a manera de metáforas, ya que ejercen **control sobre la percepción del mundo**.

> "venimos pre configurados para poder entender ciertos patrones y reaccionar a ellos"

Hasta hoy, el estudio que ha avalado la utilidad de los arquetipos en la mercadotecnia ha sido el **Brand Asset Valuator (BAV)**, la más extensa publicación que ha permitido explorar las actitudes de más de 13.000 marcas, que demostró que cuando las marcas caen en terreno arquetípico logran un éxito excepcional. Esto significa que se puede utilizar este patrimonio psíquico en común para dar una ventaja competitiva a través de proveerle una esencia arquetípica a la marca.

Para diferenciar a la marca a través de los arquetipos, se deberán aterrizar mediante los "motivos", es decir, personajes míticos fundamentados en la esencia de un arquetipo, porque con ellos se genera contexto simbólico que fundamentará la identidad gráfica de una marca así como el ***storytelling*** de la misma y el comportamiento de la organización.

¿Qué ventajas obtiene un líder de Marketing al tener conocimientos en neurociencias?

Existen nuevos planteamientos y variables que sustentan al liderazgo en las neurociencias: el **neuroliderazgo**, que estudia el funcionamiento cerebral junto al estudio de las competencias y procesos de liderazgo, conocido como el "**quiet leadership**". Actualmente se está dando un liderazgo discreto, sereno y afable, cuyo objetivo es fomentar el compañerismo y la justicia en las empresas. Se están generando nuevas disciplinas en áreas fundamentales de manejo y dirección empresarial, cuyos beneficios extienden al desarrollo de habilidades de liderazgo, mejor capacidad de decisión y de elección de personal y a la investigación y creación de nuevos productos y servicios. Con estas herramientas también se están ejercitando habilidades de liderazgo como la potenciación del aprendizaje y la memoria, la creatividad, la inteligencia emocional y la intuición.

Resulta importante conocer las ventajas del **neuromarketing** por varias razones: **1°** la ciencia y la tecnología han evolucionado y no se puede descartar para obtener información cerebral y fisiológica que ayudará a obtener conclusiones que generen estrategias acorde a las expectativas de los clientes. **2°** es que evita errores relacionados a las opiniones verbales de los consumidores entrevistados, ya que sus comentarios pueden resultar parciales porque **gran parte de las decisiones son tomadas por las emociones**. En cambio, en la investigación de mercado tradicional las personas no siempre dicen lo que piensan, no siempre hacen lo que dicen o no siempre saben qué sienten. El **neuromarketing** mediante sus métricas neuronales y sensoriales, ayuda a descubrir las respuestas del inconsciente y el peso de las emociones en la toma de decisiones y ayuda a que los consumidores se identifiquen en mayor medida con la marca y generen una identidad que se transmita a nuevos clientes potenciales.

"El neuromarketing mediante sus métricas neuronales y sensoriales, ayuda a descubrir las respuestas del inconsciente"

¿En qué consiste la Neuroantropología de marca?

El título de **neuroantropología de marca** nos está ubicando en un contexto holístico que involucra a la biología y a las neurociencias, donde nos encontramos con la palabra **antropología** y terminamos con marca. Y ella también sirve para generar procesos comerciales. Podemos saber qué es lo trascendente para el ser humano a través de los sucesos y procesos y estudiando al ser humano a través de sus miedos, sus tradiciones y sus valores para interpretar su constructo social y cultural, sirviendo de puente estratégico relevante que le dé valor al humano a través de las marcas, productos y servicios. Éste no es un sistema cerrado, sino que interactúa con la sociedad, con su familia, con sus miedos, de tal manera que estos factores cambiarán por completo sus percepciones, acerca de su entorno así como su respuesta y el significado de las cosas.

El estudio de la **neuroantropología** de marca se centra en un concepto conocido como ***estructuralismo biogenético***, que trata igualmente del rol que juegan los símbolos en las operaciones **neurocognitivas** operadas mediante la conciencia, es decir, la relación entre las entidades del cerebro, las actividades de la mente, los símbolos y la experiencia y cómo éstos forman parte de una cultura. La práctica afirma que la experiencia en este mundo está construida a través del sistema nervioso y la cognición, es decir la percepción de los objetos de este mundo están fabricados en la mente.

La **neuroantropología** de marca busca aprovechar las ventajas que nos ofrecen estos núcleos del inconsciente colectivo conocidos como arquetipos para la construcción del significado de una marca, donde se creará el contexto simbólico que mejor se acople a las aspiraciones del cliente en su experiencia como usuario de la marca.

¿Cuál es el impacto que busca en los clientes?

El impacto más importante es la **participación mística** en el producto o el servicio. La participación mística es un término usado para describir la identificación psicológica que tiene el ser humano con los objetos, las personas y los grupos sociales. Cabe preguntarnos ¿Qué hace que algunos consumidores sientan lealtad a sus marcas preferidas?, ¿Por qué algunos consumidores toman una crítica hacia sus marcas preferidas como un tema personal?, ¿Por qué sienten que son sus marcas?

La gente normalmente se identifica con lo que posee, su alma está en el automóvil, en el aparato estereoscópico, etc… El humano ha transformado el mundo de los objetos en una extensión de su mente y su cuerpo.

¿Cómo es posible identificar el inconsciente colectivo para medir la percepción de una marca?

Aquí entran las herramientas del **neuromarketing** que ayudarán a medir las emociones y las asociaciones que se den dentro del contexto generado por las herramientas que nos ofrece la **neuroantropología** para la construcción de la marca. Las técnicas científicas que más se utilizarán para lograr esto serán las usadas en la medición de las emociones, como la electromiografía, la **conductancia galvánica de la piel, la medición del pulso, las señales de *biofeedback* y los métodos de asociación implícita.**

La forma de reconocer los arquetipos del inconsciente colectivo es a través de sus emociones, ya que los arquetipos tienen la principal característica de ser imágenes internas con carga emocional.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL + LA GRAN RAMPA DE CRECIMIENTO PARA LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS ACTUALES

Sergi Ortiz

Head of BI and Data Science en Ofertia, España.

La **inteligencia artificial** se convierte en un filón para las compañías si se sabe cómo utilizar para mejorar procesos. Ayuda al crecimiento porque, **en primer lugar,** permite la automatización de tareas repetitivas y el potencial de esto es evidente: libra a tus expertos de las tareas más monótonas, para las que además los humanos no somos efectivos, y aprovecha la eficiencia sobrehumana para una tarea iterativa compleja.

En segundo lugar, permite llegar mucho más lejos y abrir nuevas vías de explotación. Hay un teorema que reza que si le damos millones de años a un chimpancé clicando al azar sobre una máquina de escribir acabaría escribiendo cualquier obra de Shakespeare. De la misma manera, hay tareas con grandes volúmenes de datos para las cuales los humanos tardaríamos una cantidad ingente de tiempo en realizar, pero que para una máquina no llevaría más que algunos minutos si se las prepara para ello. La inteligencia artificial en este sentido permite abrir nuevos canales que no solo eran invisibles antes de su implementación, sino previamente inimaginables.

Un ejemplo: Al implementar un proyecto de priorización automática de artículos en un **e-commerce**, un subproducto del proceso sería la predicción de venta que es algo con valor per se para los analistas. Otro resultado crucial está oculto en la misma predicción, y es el potencial cuantitativo real de cada artículo a ser vendido; esto es algo que sin un desarrollo de inteligencia artificial solo podría hacerse, en el mejor de los casos, de manera estimatoria o cualitativa. En resumen, la inteligencia artificial convierte intuiciones en valores medibles y por lo tanto mejorables.

Y lo más importante, al menos en su estado actual, la inteligencia artificial no es diferente de un torno o cualquier otra herramienta creada por el hombre: por sí sola es inútil, es cuando un experto la usa como apoyo para realizar su trabajo cuando se convierte en algo realmente disruptivo.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL...
+ NO TAN ARTIFICIAL

Sergio I. Gajardo

Ph.D© en Comunicaciones. MBA U. De Chile · Customer Experience CX Cloud Oracle Chile.

Hoy, el uso de **Inteligencia Artificial** es fundamental en las estrategias comerciales y de atención del cliente.

La hipersegmentación y el uso de datos son la estrella del norte que guiará a las empresas al éxito en sus estrategias y tácticas comerciales.

Consumer messaging va a superar a los medios sociales de comunicación como el punto de origen de las solicitudes de atención de clientes, tanto en pre y post ventas.

Como dato prospectivo, según el sitio Web **Gartner.com**. "El uso de ayudantes de clientes virtuales (VCAS) aumentará un 1.000% en 2020", (solo quedan 3 años).

Como recomendación, asegúrese de que las TI, marketing, ventas y departamentos de servicio al cliente estén trabajando en conjunto para definir el valor de negocio, analizando este viaje del nuevo consumidor al que llamaremos **"CamaGuro"**, mezcla de camaleón con canguro consumidor paradójico, que salta y cambia de color según tendencias e información que entrega el mercado.

El desafío es crear redes de valor para capturar y mantener con propuestas sólidas y contundentes a nuestros consumidores, con el fin de adelantarnos a sus necesidades. En esto, el **análisis de datos es fundamental.**

La clave está en que se sepa aprovechar cada contacto con el cliente y transformar esa experiencia en algo superior. Ése es el enfoque que debe tener su organización.

Todas las áreas de su empresa deben trabajar coordinadas y en función de la captura de este consumidor. Los llaneros solitarios ya están obsoletos. Por último, al incorporar **Inteligencia Artificial** en sus estrategias comerciales, usted podrá modelar el comportamiento de sus clientes, llegando con información anticipada y logrando así una experiencia única cuyo resultado obvio, será el aumento en sus ventas y disminución de costos, convirtiendo a sus consumidores en verdaderos evangelizadores de su marca.

NEUROMARKETING

Decodificando la mente del *consumidor*

Cristián León

**CEO NeuroBrand Chile.
Creador del libro
“Neuromarketing,
decodificando la mente
del Consumidor”.**

Tres
tipos de
cerebro,

tres
tipos de
decisión.

Explorando en tus conferencias, nos encontramos con una frase que dice "Más del 90% de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones metaconscientes" ¿Puedes profundizar un poco más en esta afirmación?

Partiré diciendo que el cerebro humano tiene muchas divisiones, pero la más importante es la que ha llevado a los científicos a establecer la existencia de "3 cerebros", dentro del mismo cerebro. El más antiguo se llama **Cerebro Reptiliano**, el que a su vez es el más profundo, conecta directamente con el sistema nervioso central y a su vez es el que controla lo que se relaciona con el **metaconsciente**, que es lo más primitivo del ser: la supervivencia, reproducción, dominación, protección. Luego viene el **Cerebro Límbico**, el que controla las emociones, sensaciones, temores. Finalmente el **Neocórtex**, el que controla el razonamiento, que lo hace funcional, lógico, analítico.

Esto es extremadamente interesante para el **Neuromarketing**, ya que los mensajes que van dirigidos directamente al Cerebro Reptiliano y resultan ser los más efectivos, estudiado y comprobado, tanto en productos, servicios, y comunicaciones como prensa, cine, TV, política y estrategias militares. Cuando el spot, el slogan, el logotipo o el isotipo, apela a cosas tan simples como colores y formas, siempre los más exitosos resultan ser los que apelan a la sangre, a la vida y a la muerte. Es lo que "vende", como si el cerebro primitivo necesitara ese *alimento*. Asocia estas imágenes, sonidos y formas, a una actitud defensiva, de protección, pero también de dominación y por cierto de reproducción de la especie. Este cerebro contempla a **EROS y TÁNATOS**, la vida y la muerte, lo que facilita la venta de productos y servicios que asocian su publicidad al sexo, a veces muy explícito como lo hacen ciertas marcas de perfume o desodorante en sus comerciales.

El **metaconsciente** decodifica eso como **REPRODUCCIÓN**. Y lo más curioso es que este cerebro es el que toma las decisiones, de compra, de pareja elegida y muchas más. Luego el **sistema límbico** es el que se encarga de las emociones, sensaciones, miedos, lo que hace que la publicidad que usa los sustratos emocionales también venda, por ejemplo la Teletón, o campañas contra el cáncer infantil o campañas animalistas o simplemente las que usan recursos emocionales para captar la atención del potencial cliente, emocionándolo, lo que además hacen muchas compañías de seguros, bancos, retail, series y películas.

Llegar al **cerebro límbico** es como llegar al sub consciente, donde se encuentran las emociones. Y lo que menos vende porque no logra "remecer", es la publicidad o marketing **racional aristotélico**, que apela al razonamiento, a la lógica y al análisis, simplemente porque el cerebro en general es "cómodo", no "compra" fácilmente algo que no lo emocione o asuste o le genere sensaciones, ojalá fuertes o promesas casi oníricas, como "vida eterna", o "felicidad" o premios de cualquier naturaleza que muchas marcas ofrecen. Tal vez las más allegadas al concepto racional fueron en un principio las tecnológicas, pero ahora juegan con las emociones.

¿Cuáles son las tres principales ventajas que otorga el Neuromarketing en relación al Marketing Tradicional?

1. El **Neuromarketing** vende al **cerebro** y el marketing a la **persona**.

2. El Neuromarketing usa sofisticada tecnología de medición biométrica para evaluar reacciones a diferentes estímulos, ya sean visuales, sonoros, táctiles, olfativos o del gusto, logrando entregar una data que permite con certeza sobre el 95% saber qué es exactamente lo que el cliente desea o compra, todo por la lectura cerebral, independiente de lo que conscientemente diga el cliente, porque el cliente en general miente, a veces sin saberlo, pero el cerebro no.

3. Es que siendo un modelo cuyo sostenedor fundamental es la **neurociencia**, más el marketing, es difícil que se cometan errores a la hora de investigar y aplicar los resultados de cualquier investigación, sin perjuicio que se encuentran otras ciencias asociadas (sicología, sicoantropología del consumo, etc.) A medida que el **neuromarketing** avanza, se observa que existe un cruce muy interesante de ciencias, de las que se pueden sacar provechosos aportes para los estudios a realizar.

¿Qué pasa con el cerebro emocional y racional del consumidor al momento de tomar una decisión de compra?

Todos se activan (dependiendo del estímulo ofrecido por el producto) pero, el 1° cerebro que se activa es el **reptiliano**, el de la supervivencia, de la reproducción, etc. Ese es en definitiva el que toma la decisión y en fracción de segundo, el cerebro emocional (**límbico**) trabaja en justificar emocionalmente la compra y el cerebro racional (**neocórtex**), busca argumentar en forma lógica y analítica la acción. Ahora, una compra también puede ser meramente impulsiva, o emocional inmediata, incluso racional. Ésta última se produce por ejemplo cuando un hombre va a comprar una camisa, sabiendo de antemano a que tienda va, el color, incluso habiendo ido con anterioridad a solo mirar. Esa podría ser una "compra racional", aunque de igual forma trabajan siempre los 3 cerebros, en diferente medida. Pero el que decide es el básico.

¿Quién obtiene un mayor beneficio del Neuromarketing, las marcas o los consumidores?

El mayor beneficio lo obtiene la marca. Si ella (entendiendo también por marca; política, acciones, campañas sociales, bienes de consumo sanos, etc.) promueve beneficio para los consumidores.

¿Cuál es el antes y el después en tu carrera profesional después de escribir el libro "Neuromarketing: Decodificando la mente delconsumidor"?

El antes es una profunda dedicación al estudio, a la investigación y a la academia. Estudiando primero Publicidad, luego Comunicaciones, luego Semiótica, PNL, Psicoantropología, Psicología, Neurociencia Cognitiva y varias ramas que salen de estas ciencias. La carrera profesional era en general académica, realizando clases e investigación en diferentes universidades, chilenas y extranjeras, también consultorías a empresas e instituciones.
El después significó comenzar a ser llamado por universidades, empresas, ONGs, incluso estamentos gubernamentales, para dar **conferencias, work shops, y asesorías** más profundas en diferentes partes del mundo, usando las herramientas que había estudiado. Lo fundamental es que en los años posteriores al libro (fue editado el año 2010), logré por fin crear métodos basados en el conocimiento adquirido, como por ejemplo las **Neuroencuestas**, que no se encuentran en el estado del arte, nadie las ha inventado. He creado un Método de encuestas usando la **neurociencia** y la **psicología**, donde el encuestado no puede mentir porque queda reflejado lo que piensa realmente.

accenture

Conversamos con **Philippe Duclos, Senior Manager de Accenture Interactive Chile** sobre el **Marketing Directo y Digital** y su expectativa de entrar a la **AMDD**.

Reseña Empresa
Accenture es una compañía global que provee servicios y soluciones en estrategia, consultoría, desarrollos digitales, tecnología y operaciones. Trabaja en la intersección de los negocios y la tecnología en más de 40 industrias, ayudándolas a mejorar su desempeño y crear valor sostenible.

AMDD
En la economía digital actual, los límites empresariales están desapareciendo y trabajar junto con ecosistemas es vital. Laborar con la **AMDD** es relevante porque compartimos objetivos comunes y buscamos reinventar a las compañías para que desarrollen experiencias personalizadas e interactivas al consumidor.

Marketing Directo
Los clientes cambiaron la manera en que conviven con las marcas y la tecnología está transformando la definición de marketing directo. Hoy, todas las experiencias se hacen personalizadas.

Cosas comunes se están convirtiendo en aparatos inteligentes. Por eso, las empresas ofrecen productos y servicios moldeados para cada persona.

Beneficios del Marketing Directo
La comunicación se personaliza: mientras los objetos comunes y las experiencias se digitalizan, están naciendo nuevas fronteras de la individualización. Según el estudio de **Accenture TechVision**, 60% de las empresas en el mundo ve positivamente la personalización y eso evoluciona continuamente. Acá se entiende que la transformación digital es clave para llegar efectivamente al cliente y que convertir los modelos operacionales de MKT lo es para mantenerlo competitivo.

¿PREPARADO
PARA SER
DISRUPTIVO?

Accenture Interactive
Part of Accenture Digital

BBVA

Conversamos con **Alejandro Battocchio, Gerente de Marketing y Ventas Digitales en BBVA Chile** sobre el **Marketing Directo y Digital** y su expectativa de entrar a la **AMDD**.

AMDD
Nos asociamos al entender la importancia que tiene para nuestra industria el conocimiento cabal de los clientes, el uso óptimo de los datos y la necesidad de comunicarnos adecuadamente. Queremos ser líderes y es relevante contar con las mejores prácticas.

Marketing Directo
En nuestra industria, la confianza y relación a largo plazo con los clientes es esencial. El MD nos permite brindarles información oportuna y detallada para que tomen mejores decisiones financieras y acompañarlos en su ciclo de vida, generando afinidad a la marca.

Beneficios del MarketingDirecto
Los principales son el sentido de oportunidad y la personalización del mensaje. Esto es hacerlo de acuerdo a los intereses y necesidades de cada cliente. Su evolución en Chile ha sido rápida, pero aún nos falta para aprovechar el potencial que el **big data** y la tecnología ofrecen.

Clientes y Estrategia
Los clientes agradecen estar conectados con su banco para temas relevantes. Y como cada uno es distinto, es un desafío aprender a relacionarnos de la mejor manera con ellos. La política de contactabilidad a través de nuestros distintos canales es importantísima.

Autorregulación Código de Certificación
La autorregulación es indispensable para cumplir con los clientes. En **BBVA** tenemos un código de publicidad transparente, claro y responsable que rige nuestro accionar. Pero esto debemos abordarlo como industria, compartiendo y reforzando las mejores prácticas.

BBVA

Elegidos la Banca Online líder de Chile y Latinoamérica

Por segunda vez consecutiva en Chile y primera en Latinoamérica, fuimos reconocidos como el banco líder de la industria en la categoría Servicios Financieros y Banca Online, durante una nueva edición de los eCommerce Awards.

Crédito Online | Cuenta Simple | ON-OFF de Tarjetas | Pago Móvil | Canje Internacional

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

INFOBIP

Conversamos con **Felipe Rangel, Gerente Regional para LATAM** sobre sus expectativas con la AMDD.

Reseña Empresa
Opera su propia plataforma mundial de mensajería y comunicación, para conectar operadores de redes móviles con empresas. Sus oficinas en el mundo y sus socios estratégicos en telecomunicaciones, proporcionan un servicio de entrega integrada e ininterrumpida.

AMDD
INFOBIP desarrolla nuevas tecnologías que mejoran la comunicación empresas-clientes para incrementar su experiencia. Como pioneros en omnicanalidad, formar parte de **AMDD** nos permitirá compartir experiencias, ideas y buenas prácticas con la comunidad del marketing digital y nos dará conocimientos que nos permitirán evolucionar en las comunicaciones móviles.

Marketing Directo
Como una compañía que brinda servicios de comunicación, la personalización y segmentación de nuestros mensajes es importante para alcanzar distintos públicos por los canales adecuados.

Beneficios del Marketing Directo
Si recibimos estímulos continuamente, hay que pensar en MSNs que no invadan al usuario. El mercado local junto con la evolución y aumento del uso del Smartphone, han acompañado el crecimiento de nuevas tecnologías comunicacionales.

Clientes y Estrategia
INFOBIP es un socio estratégico que trabaja con la empresa, creando comunicación multicanal con sus clientes, personalizando los productos y armando soluciones específicas para sus necesidades.

Autorregulación Código de Certificación
En la comunicación empresa-cliente, debe haber reglas claras y códigos de conducta sobre cuándo y cómo podemos comunicarnos con el usuario. Contar con un organismo que nuclee las normas generales de responsabilidad, ética empresarial y fomente el respeto a la libre elección de los usuarios para sus comunicaciones empresariales, es vital en la era digital.

NEUROMARKETING APLICADO

Una visión práctica de Chile y Costa Rica.

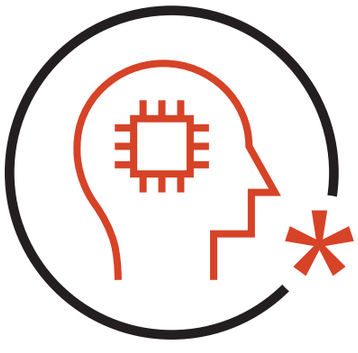
Silvia Campos

NEUROCAMP Latin America Director
NSMBA Local Chair, Costa Rica
Eye On Media Central America, Manager
www.neurocamp-la.com

Eye On Media nace en Chile el 2007 como el primer gran laboratorio de la región. Bajo el liderazgo de su fundador Juan Pablo Rodríguez, se expande hasta México y desde entonces se realizan los 1° estudios de **Neuromarketing** en Sudamérica y a partir de 2013 en Centroamérica.

¿Ve en Costa Rica una ventaja competitiva con respecto a Chile (y/o viceversa) para el desarrollo de estudios de neuromarketing con el uso de las nuevas tecnologías?

Creo que Chile está más avanzado tecnológicamente y esto favorece su uso. Pero la ventaja más significativa está en el cómo se toman decisiones y en la agresividad del mercado chileno, que deja implementar técnicas modernas en investigación con mayor apertura de los directores de Mercadeo.



¿Cuáles son las principales enseñanzas que obtienen las Marcas al utilizar técnicas de estimulación neuronal?

Las empresas pueden crecer a una velocidad más acelerada, pues entienden de una forma científica si sus objetivos se están cumpliendo y realizando inversiones asertivas. Aprenden a diseñar, comunicar y simplificar su comunicación, logrando recordación de marca, resaltando beneficios, simplificando procesos.

¿Y las principales barreras que se han enfrentado para la llegada del neuromarketing a la empresa?

Han sido 2 en diferentes planos. El 1° ha sido el del entendimiento de qué es y qué se puede lograr con él, pues hay desconocimiento y los de mercadeo no entienden cómo les beneficia. El 2° es que lo ven como una amenaza porque creen que revelará si está mal el trabajo, cuando lo que hace es mostrar cuál propuesta de diseño es mejor.

bancofalabella.cl | 800 490 495

Otorgamiento sujeto a políticas comerciales y crediticias del Banco. Condiciones Costo $0: Se requiere al menos de un depósito de $500 mil mensuales; 8 usos corresponde a compras con Redcompra; sólo se consideran abonos efectivos de remuneraciones o pensiones y no otro tipo de transferencias, sin el cumplimiento de al menos una de estas condiciones, la cuenta devengará la comisión que corresponda según tarifado firmado. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en sbif.cl.

CURSOS E-LEARNING :
ACADEMIA DIGITAL-AMDD

¿Qué es la Academia Digital-AMDD?

Es nuestra nueva plataforma de cursos E-learning, que ofrece contenidos para mejorar las habilidades profesionales en orientación al cliente y que necesiten avanzar y mejorar acorde a las exigencias y evolución del mercado.

Los cursos son impartidos en formato de videos cortos, acompañados de actividades interactivas, foros, donde los estudiantes pueden participar, exponer sus puntos de vista y aclarar dudas.

Algunos de los integrantes del destacado cuerpo docente son: Rodrigo Edwards, Cristián Maulén y Andrés Silva, de Cursos Base; Manuel Bórquez, Cristián Maulén, Martín Cook, Manuel Muñoz y Álvaro Añon son los del Diplomado de Orientación al Cliente y Ricardo Martínez, Andrés Silva, Joaquín Trujillo y Álvaro Añon son los del Diplomado de Estrategia Digital.

Por cada curso realizado, se entregará un certificado digital emitido por la AMDD, el cual se podrá acreditar en el perfil de LinkedIn.

Te invitamos a destacarte con estas nuevas aptitudes y a publicar tus certificados en Linkedin, los que cuentan con un código de verificación online.

Para mayor información entra a:
http://amddchile.com/

Profesores

Rodrigo Edwards
EA
Autorregulación

Cristián Maulén
CustomerTrigger
Gestión de Clientes

Álvaro Añon
Gestión de Experiencia del Cliente y UX: Monetización Digital

Joaquín Trujillo
CustomerTrigger
Content Marketing

Martín Cook
Samsung
Marketing Metrics

Manuel Muñoz
MDB
Comunicaciones Efectivas

Ricardo Martínez
Fidelizador
Estrategias de eMail Marketing

Andrés Silva
Estrategia digital y Motores de búsqueda SEO-SEM

Manuel Borquez
R&K
Análisis de Clientes y Big Data

DESAFÍOS DEL NEUROMARKETING

"El actual shopper evoluciona y eso ha llevado a las marcas a disponer de un valor propio superior al del producto que ofrecen".

Sergio Sosa

Consultor de Neuromarketing en Neuromarketing, S.A.
CEO Conectando Marcas y Jefe Editor sección Neuromarketing en América Retail

Así dice el mexicano **Sergio Sosa, Consultor en Neuromarketing S.A y CEO Conectando Marcas y Jefe Editor sección Neuromarketing en América Retail.** Y agrega que los atributos del producto son limitados y que satisfacer las necesidades implica partir de **2 principios emocionales básicos: acercarse a todo lo que signifique placer y alejarse de lo que sea displacer: "Nuestras emociones dirigen las decisiones y hoy con Neuromarketing Científico ayudamos a las marcas a personalizar sus propuestas de valor de acuerdo con cada cliente"**, dice.

Pero hay **límites éticos** que llevan a criticar el extremo interés que centra al MKT en los bienes materiales sobre las cualidades morales de los clientes, promoviendo el materialismo. **Uno de ellos al hablar de Neuromarketing es la falta de metodologías probadas** que ayuden a las marcas a obtener información en pro del consumidor y llevar al Neuromarketing Teórico a uno experimental basado en la evidencia científica. "**Neuromarketing S.A.** ya está trabajando con la AMAI, que es otro aspecto ético que demanda el estudio del cerebro del **shopper**", explica Sosa.

Sergio Sosa dice que aunque las estrategias tradicionales de MKT se basan en investigaciones cuantitativas y cualitativas, **lo cierto es que el 85% de la decisión de compra proviene de las emociones. "Podemos medir neurofisiológicamente cada etapa de ella: atención, activación sensorial, emociones, cognición, frenos a la acción y el mismo call to action"** concluye.

NEUROMARKETING

VENTAJAS

1. Vende más porque la mente es 80% biológica y 20% cultural
2. Optimiza recursos publicitarios de la empresa para de llegar a las emociones
3. **Disminuye el riesgo empresarial porque se crean productos según las necesidades de los consumidores**
4. La precisión de sus conclusiones es una gran ventaja, porque facilita la elección de herramientas de marketing efectivas, que generan estímulo y respuesta deseados
5. Su mayor valor es la precisión que puede entregar en un estudio de mercado

DESVENTAJAS

1. No considera lo subjetivo de los consumidores: sentimientos, ideas, ni experiencias
2. Una debatida es considerar las técnicas invasivas de la intimidad de las personas
3. **El costo es muy superior al de otros métodos por el uso de herramientas especializadas**
4. Tamaño de la muestra es más pequeño porque no todos aceptan que escaneen su cerebro
5. Tiene una mala imagen porque han surgido teorías de que estos estudios podrán usarse para controlar la mente de los consumidores, perdiendo su capacidad de decisión

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

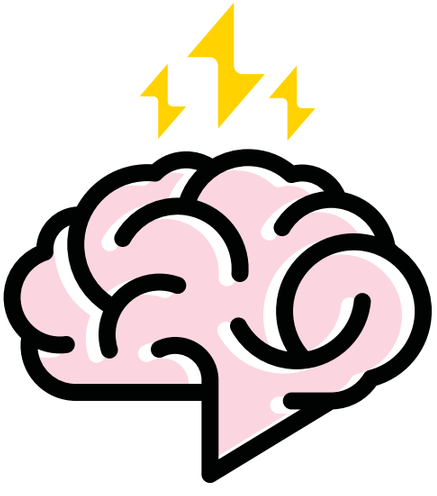
VENTAJAS

1. En el ámbito laboral reduce los costos y salarios adicionales
2. Por resultar un atractivo, conlleva a generar más ingresos y logra grandes avances
3. **Ha desarrollado Apps que realizan tareas que el hombre no hubiera podido por su complejidad**
4. Puede predecir situaciones a largo plazo
5. Reduce el tiempo que consume realizar ciertas actividades

DESVENTAJAS

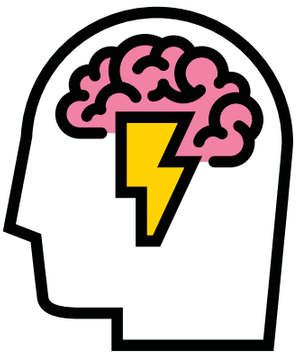
1. Por ser un software, requiere de constantes actualizaciones (mantenimiento)
2. Realizar estos sistemas expertos requiere de mucho tiempo y dinero
3. **Crea máquinas que son autosuficientes y pueden ir desplazando a la raza humana**
4. El uso exagerado de esta tecnología podría conllevar a depender mucho de ellas
5. El hombre se siente menos importante cuando una máquina o un sistema “lo supera”

NEURO MARKETING_



Neurociencias + MKT

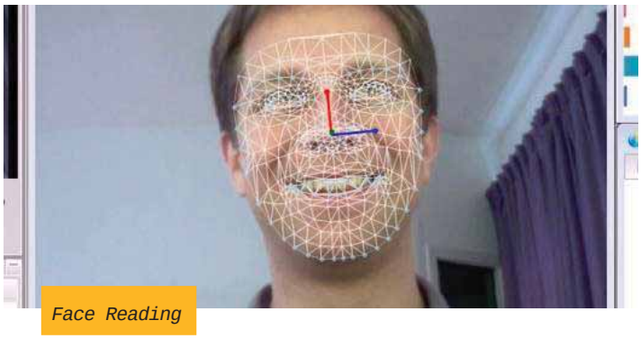
Es la aplicación de elementos básicos de las neurociencias en las áreas tradicionales y actuales del Marketing.



Los hallazgos han otorgado considerables avances en otra área del Marketing: **Comportamiento del Consumidor.**

Las neurociencias han determinado, de cierta manera, el entendimiento del ser humano y la complejidad neurológica que puede tener como especie. A lo largo de los años, grandes hallazgos han surgido de estas ciencias, otorgando a la humanidad mejores herramientas para desenvolverse en su ambiente nativo.

El Marketing, si pudiéramos mencionarlo como un Ser, en su constante búsqueda por llegar y entender mejor al cliente, ha pasado por modelos matemáticos, antropológicos, sociológicos o psicológicos, con el objetivo siempre latente de saber qué quieren y aspiran las personas. Es en esta evolución desde la **Miopía del Marketing a Modelos matemáticos de Inteligencia Artificial indexados en redes sociales, que se destapa el Neuromarketing**. Nació unos años antes de esta "revolución social online", sin embargo, es en estos últimos años en cuando se han mostrado mayores avances de este interesante nuevo campo.



Face Reading

Carlos Elizondo, experto en Neuromarketing y Psicología Junguiana, nos comenta sobre otras aplicaciones prácticas de este campo: "estudiar la confianza del consumidor hacia la marca, el efecto psicológico del precio, la relación entre el precio y el producto, si es básico o de lujo, el comportamiento del negociador, del consumidor tanto industrial como final, también sirve para analizar la efectividad publicitaria bestial, la apariencia de los productos y saber cómo apoya las celebridades y las acciones del marketing, los defectos ocultos de la publicidad, etc."

Por otro lado, visualiza que el futuro del **Neuromarketing** "va representar una nueva forma de conocer la relación entre el pensamiento y el comportamiento de los consumidores que ayude a las empresas a enganchar al consumidor, por lo que las compañías deberán aceptar la utilidad de la aplicabilidad de estos métodos científicos. Se espera que los costes de las aplicaciones y herramientas lleguen a niveles más competitivos"

"A lo largo de los años, grandes hallazgos han surgido de estas ciencias, otorgando a la humanidad mejores herramientas para desenvolverse en su ambiente nativo"

Herramientas del Neuromarketing

Con el objetivo siempre latente de entender de mejor forma el comportamiento de las personas en su rol de consumidores, es que **el Neuromarketing ha utilizado distintos instrumentos que miden, entre otras cosas: impacto emocional y cognitivo, activación electrónica neuronal, ritmo cardiaco y respiratorio, etc.** Los estudios de mercado actualmente se apoyan en estas herramientas para determinar los drivers que mueven a los consumidores de una forma más holística.

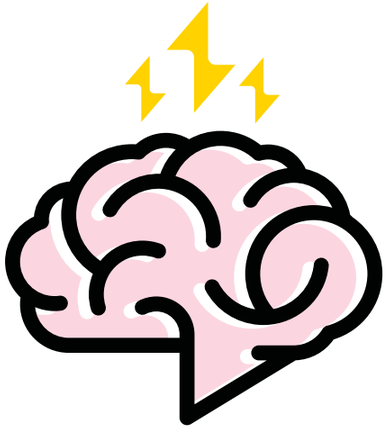
Los indicadores que entregan estos instrumentos son en su mayoría biológicos, por lo que muestran una respuesta real de los consumidores que están siendo investigados, más que "el deseo de querer, tener o ser algo".

Un ejemplo actual de esto es lo que ocurrió con las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos: La mayoría de las encuestas daban por ganadora a Hillary Clinton, sin embargo, el resultado final, como todos sabemos, fue distinto. Dejando de lado cualquier teoría de conspiración, esto se puede explicar por lo confuso que puede llegar a ser el comportamiento humano en relación a la toma de decisiones. En una encuesta telefónica, un focus group, o cualquier medición verbal, una persona puede responder de forma afirmativa a una pregunta, sin embargo a la hora de decidir, su comportamiento puede ser totalmente opuesto.

El neuromarketing y sus aplicaciones, buscan soluciones sustentadas en hallazgos científicos, por lo que el efecto "caótico" de las personas disminuye considerablemente.

HERRAMIENTA	¿QUÉ MIDE?	¿QUÉ SE OBTIENE?	UTILIDAD
Electro Encefalograma (EEG)	Activación eléctrica neuronal	1. Dirección Emocional 2. Dirección Motivacional 3. Impacto Cognitivo	Interpretar el comportamiento de los consumidores ante distintos estímulos. Así se identifican los drivers que movilizan sus decisiones
Resonacia Magnética Funcional (FMRI)			
Electro Cardiograma (ECG)	Ritmo cardíaco	Respuesta física ante estímulos (estrés y suspiros)	
Pupilometría	Dilatación de pupilas	1. Nivel de excitación emocional 2. Procesamiento cognitivo	
Eye Tracking	Movimientos oculares y pupilares	1. Atención Visual de Elementos 2. Patrones de Interés y Confusión	Puntos calientes (o puntos de foco), visibilidad
Face Reading	Mapeo de rostro	1. Impacto Emocional 2. Dirección Emocional (+/-) 3. Clase de Emoción	Identificar las siete emociones básicas de las personas

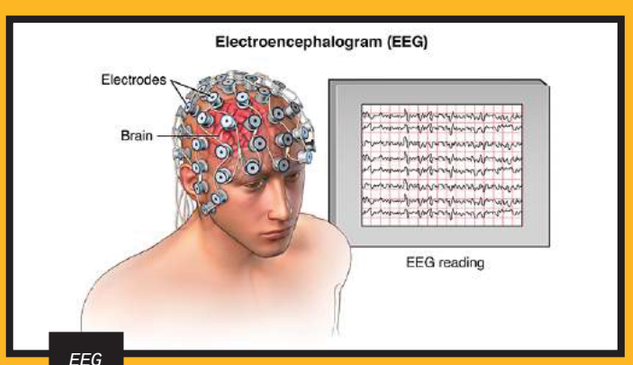
De forma adicional a las herramientas, encontramos dos técnicas utilizadas en Psicología Social, las que se pueden considerar dentro de las aplicaciones prácticas del Neuromarketing porque ayudan, al igual que las herramientas, a entender de mejor manera las conductas de las personas en su rol de consumidor y/o shopper.



IAT: Implicit Association Test

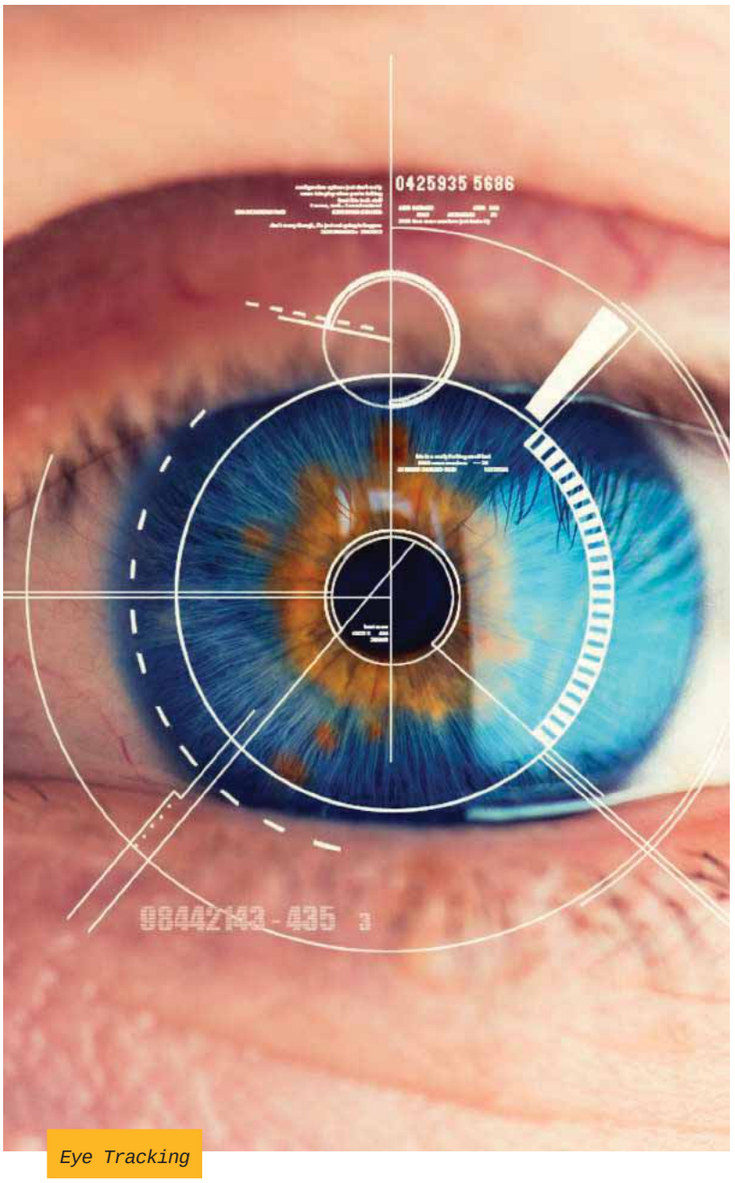
Fue diseñado por tres investigadores: Anthony Greenwald, Debbie McGhee y Jordan Schwartz, en la publicación escrita el año 1998, llamada "Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. Journal of Personality and Social Psychology", para detectar la fuerza de la asociación automática de una persona entre las representaciones mentales de los objetos (Conceptos) en la memoria.

Este test busca medir principalmente actitudes y creencias implícitas, que las personas no saben por desconocimiento o porque simplemente no tienen la voluntad de darlas a conocer. Un ejemplo claro de esto es cuando una persona va por primera vez a un médico y éste le pregunta si bebe alcohol o fuma. En un gran porcentaje, las respuestas son erradas por tratar de ocultar una realidad que puede avergonzar o simplemente porque la persona no sabe muy bien lo que hace. Un individuo puede suponer que toma dos vasos de cerveza y una cajetilla al mes, cuando la realidad podría ser muy inferior o superior a eso. El beneficio que tiene este test es clarificar cuál es la verdad frente a un autoengaño o a no tener la voluntad de que el resto se entere de una conducta propia.



EEG

"El neuromarketing y sus aplicaciones, buscan soluciones sustentadas en hallazgos científicos, por lo que el efecto "caótico" de las personas disminuye considerablemente"



Eye Tracking

RTA: Retrospective Think Aloud

La retrospectiva del pensamiento manifestado es una técnica utilizada durante un test de usabilidad de un producto y contrasta los resultados reales del uso de una herramienta (como **Eye Tracking por ejemplo**) y lo que el individuo siente y actúa en ese preciso momento.

A continuación, la **Fundación SIDAR–Acceso Universal** nos indica en qué consiste el Protocolo del Pensamiento Manifestado.

Se comienza proporcionando al participante del test el producto en cuestión o un prototipo de su interfaz, así como un escenario de tareas a realizar. Se solicita a los participantes que lleven a cabo las tareas con el producto mientras explican lo que piensan cuando trabajan con su interfaz.

El pensamiento en voz alta va a permitir entender la aproximación del usuario a la interfaz y las consideraciones que mantiene en mente mientras hace uso de ella. Si el usuario manifiesta que la secuencia de pasos que impone el producto para llevar a cabo su tarea objetivo es diferente a la que había imaginado, quizás ocurre que la interfaz es un tanto enrevesada.

Aunque el **principal beneficio que aporta este método es un mejor entendimiento del modelo mental del usuario y de su interacción con el producto**, se pueden conseguir otras ventajas. Por ejemplo, la terminología utilizada por el usuario para expresar una idea o función puede ser susceptible de ser incorporada en el diseño del producto o, cuanto menos, en la documentación asociada.

Sin duda, el desarrollo del **Neuromarketing**, tanto a nivel de investigación como aplicado, seguirá evolucionando, con el fin siempre latente de entender qué es lo que realmente mueve a las personas en sus decisiones de compra y consumo.

Libros Sugeridos_

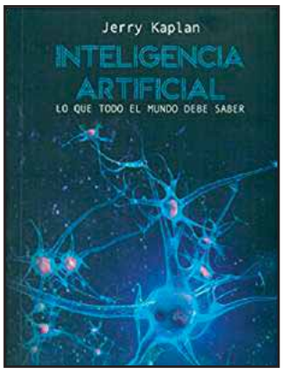
Compra directa:

Neuromarketing: Aprende Cómo Venderle Al Cerebro Comprador De Las Mujeres, De Los Hombres, De Los Baby Boomers y De La Generación del Milenio

Dra. Mary Rodriguez, Lic. Aida G. Camp. 2015
www.amazon.com

Hoy no es un arte vender, es una ciencia y hoy es más complicado convencer al cerebro de que compre un producto o servicio. Por ello es necesario conocer qué han descubierto las neurociencias y cómo ellas pueden hacer más eficientes las estrategias de Marketing y aumentar notablemente las ventas.

Este libro es una gran guía para el marketing, la publicidad y las ventas, porque explica cómo funciona la parte del cerebro que toma las decisiones. Explica cómo aplicar la neurociencia y la investigación del comportamiento para lograr un mejor marketing mediante la comprensión de patrones de decisión y de cómo el cerebro responde a los diversos estímulos del neuromarketing y del marketing sensorial.



Compra directa:

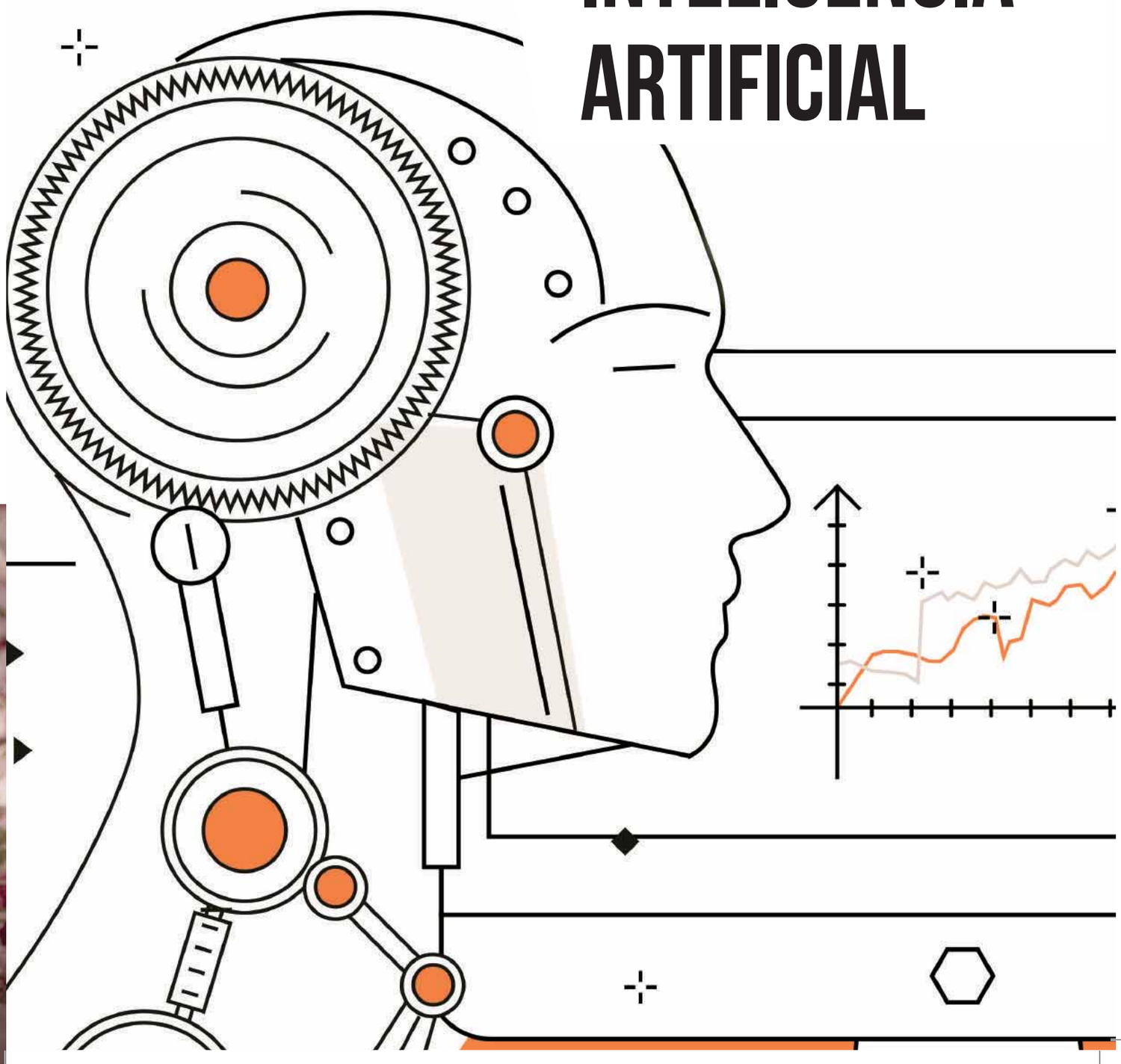
Inteligencia Artificial: lo que todo el mundo debe saber

Jerry Kaplan. 2017
www.amazon.com

En el transcurso de las próximas décadas, la IA tendrá un gran impacto sobre la forma en que vivimos, trabajamos, hacemos la guerra, jugamos, buscamos pareja, educamos a nuestros jóvenes y cuidamos de los adultos mayores. Probablemente aumente en gran medida la riqueza colectiva, pero también cambiará drásticamente el mercado laboral, trastocará el orden social y forcejeará con las instituciones privadas y públicas. En última instancia, podrían modificar el cómo vemos nuestro lugar en el universo, a medida que las máquinas sigan avanzando en terrenos que previamente se consideraban dominio exclusivo de los seres humanos.

Si llega a ser posible transferir nuestra mente a una máquina, ¿seguiremos siendo nosotros mismos? Las respuestas en este libro puede que te sorprendan.

NEURO MKT &
INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Neuromarketing_

1.¿Cuál ha sido la relevancia de descifrar las emociones de los consumidores? ¿Cuál ha sido el aporte real en Marketing?

2.Cuáles son los límites éticos a los que se debe someter el neuromarketing?

3.¿Qué hallazgos se pueden determinar con las herramientas que ponen a disposición las nuevas ciencias al Marketing?

Alejandro Jiménez

Académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Alberto Hurtado, Editor-in-Chief del Journal of Technology Management & Innovation.

1. Las emociones se pueden cuantificar en la medida que encontremos un marcador biológico específico que lo relacione. Hoy **el neuromarketing** se ha transformado en una disciplina de frontera y su gran crecimiento en la literatura científica lo prueba. Un aporte es que ha provisto de información que no es obtenible mediante métodos convencionales.

2. Son muchos. Los más nombrados se refieren a empresas capaces de leer las mentes y orientar sus productos y/o servicios haciendo uso de las "debilidades" y/o preferencias de consumo. Hoy, la mayoría de las investigaciones formales obligan a utilizar un consentimiento informado por parte de los estudiados. Las dudas surgen cuando dicha información se obtiene con mecanismos automatizados porque no son claros los límites de uso y/o abuso de la información.

3. No hay límites para los nuevos hallazgos que se podría vaticinar de la mano del **neuromarketing**, que es la mezcla entre administración, biología y estadística, lo que constituye una receta perfecta para explorar los secretos de la voluntad y del deseo de adquirir nuevos productos o servicios.

Edgar Sánchez

Neuromarketer - Ph.D. Neurosciences
CEO, FOUNDER & CONSULTANT IN NEUROMARKETING - Barcelona.

1. La relevancia de descifrar emociones es fundamental porque son el motor de nuestro comportamiento en general. El aporte es que conocer la importancia de las emociones nos lleva a plantear primero en el diseño y ejecución de cualquier iniciativa de marketing.

2. La ética es la responsabilidad que tenemos de no hacer daño a alguien. Por lo tanto, los límites para el **neuromarketing**, son exactamente los mismos que plantea cualquier tipo de marketing. Incluso los mismos que plantea el uso de alguna herramienta en cualquier ámbito como el cine o la TV.

3. La principal contribución del **neuromarketing** es que puede acceder a la actividad inconsciente de la mente/cerebro. El inconsciente toma el 99.9% de la actividad mental, por lo tanto, y dado que las emociones también se generan en el cerebro, las emociones en gran parte son inconscientes

Eric Marles

Consultor e investigador especializado en investigación cualitativa, decodificación facial y detección de gestos, Profesor de Neuromarketing & Comportamiento del consumidor en la Escuela Europea de Negocios (EEN).

1. Sin duda un aspecto vital, teniendo en cuenta que hablamos de una de las tres variables sobre las que se **sustenta** el **neuromarketing**: **Atención, Emoción y Memoria**.
El aporte se direcciona al cerebro reptil, ya que las emociones se generan ahí y están presentes en la toma de decisiones, que en el 100% de los casos se realizan de forma inconsciente.

2. El límite no lo determina el **neuromarketing** como disciplina en sí, sino el uso, la finalidad y la forma de proceder de cada investigación y a continuación el rigor y honestidad con la que se comunican y ejecutan los resultados.

3. Se puede comprender la conducta de los consumidores y nos puede ayudar a predecirla, asegurando que vamos a centrar todos nuestros esfuerzos en la dirección correcta.

Erick J. Apuy

Asesor en Comercio Exterior en PROCOMER / Socio Director de Neuromarketing en Neurolab Group / Costa Rica.

1. El consumidor es un ser biológico moldeado por un proceso evolutivo en que las emociones influyen en sus decisiones y que dirige su atención hacia aquello del entorno que considera de valor (otra persona, un concepto, producto o servicio). El aporte es dar conciencia de que el mercado está compuesto por sujetos que reaccionan ante estímulos en común y que es el intercambio de valor entre una marca y un cliente.

2. Concebido como una aplicación de la neurociencia en estrategias de venta y comunicación, debe partir de una base clara en la cual los principios de **i) percepción, ii) expectativa y iii) realidad** se encuentren en un punto a mitad del camino entre la marca y el consumidor, para que la marca aporte un valor igual o superior a la percepción del cliente sobre ella.

3. Los equipos disponibles disminuyen el nivel de subjetividad en el diseño de una estrategia. Un ejemplo: un electroencefalograma permite visualizar la respuesta real e inmediata del cerebro ante un estímulo, como un nuevo empaque, imagen de marca, etc. para comprender y medir el impacto efectivo en el consumidor e implementar los ajustes basados en criterios objetivos. Eliminamos la **prueba y error** y pasamos a **prueba y verificación**.

José Kont

Científico de Datos co-fundador de Neuromarketing.la e iLifebelt - Guatemala.

1. En cualquier interacción humana existen las emociones; nuestras respuestas ante cualquier tema lo son. Descubrir y fomentar la activación de ellas en la perspectiva comercial es un gran aporte para las marcas y empresas. Las variables del marketing que hoy destacan son: atención, emoción y memoria y de esas, el **neuromarketing** se enfoca en la emoción para obtener una acción.

2. La ética parte de las reglamentaciones de cada zona. El **neuromarketing** es una forma de entender las emociones y se dedica a su estudio para la aplicación de sus principios en esfuerzos de comunicación. Al ser una disciplina emergente, los límites éticos van en las líneas de cómo utilizarlos y bajo qué contextos.

3. Desde los estímulos que activan las emociones hasta las razones no verbales de aceptación o rechazo de una propuesta de valor. Los alcances del **Neuromarketing** son amplios y hoy lo que se pretende es encontrar puntos de convergencia donde se le proporcione mayor valor a las marcas.

Patricia Doyle

Consultora y Formadora en Marketing. Especialista en Neuromarketing y Neurobranding - España

1. Comprender que las emociones influyen en el proceso de decisión de compra, desempeñan un papel fundamental en cada alternativa que elegimos y nos llevan a comprar determinados productos.
Esto ayuda a plantear estrategias que atraigan y seduzcan, logrando una buena conexión emocional entre los clientes y la marca.

2. El límite del Neuromarketing es la "no manipulación" del consumidor, evitando que sea un robot y se transforme en un esclavo de la marca.

3. Se puede conocer cómo los estímulos impactan en el cerebro de los consumidores, si les agradan o no, observar la actividad neuronal frente a una determinada marca o realizar una profunda investigación de mercado, ya no desde un enfoque racional y consciente sino emocional e inconsciente.

DESAFIO LEVANTEMOSCHILE
+ 33 viviendas entregadas.
+ 68 casas en reconstrucción.
+ Y muchos nuevos hogares por implementar.
easy cencosud
Vivamos mejor
Easy y Desafío levantemos chile. Más de tres años como socios por el bienestar de los hogares de nuestro país.
Easy y sus colaboradores ponen a disposición su experiencia en "Hogar y construcción" para lograr equipar las casas reconstruidas en la zona Centro-Sur.

Localidad de **Las Corrientes**. CONSTITUCIÓN - ABRIL 2017

Juan Graña

CEO Neurologyca y Uno Corporate - Formador - Speaker – Trainer España.

1. Ha sido como el descubrimiento de la **Piedra Rosetta del origen de las decisiones del consumidor**, abriendo las puertas a un nuevo campo de investigación que no se había considerado. Gracias a ello el marketing contará con más herramientas y criterios para tomar decisiones que minimicen el riesgo de fracaso y permitan conocer de verdad al consumidor.

2. Las fronteras ya están marcadas en el mundo del marketing. **El neuromarketing solo aporta respuestas más reales e información más científica sobre el consumidor.** Si alguna empresa en mala praxis desborda los límites éticos o morales, es responsabilidad de ella. El daño está en lo que se hace con la información y su manejo existirá con o **sin neuromarketing**.

3. Muchos y cada vez serán más. Desde un punto de vista científico, emociones determinantes en la toma de decisiones y conductas del consumidor. Desde uno de marketing, nuevas metodologías y **learnings** y **KPI's** que originan distintos enfoques y criterios de trabajo a las marcas y a departamentos como los de BI o Investigación de Mercado.

Inteligencia Artificial_

1.¿Cómo se han ido relacionando las RRSS con herramientas de AI?

2.¿Podemos decir que la IA pasó a ser un recurso productivo más en las empresas?

3.¿Crees posible que desarrollos en IA puedan generar decisiones comerciales, llegando algún día a reemplazar al mismo Gerente de Marketing de las compañías?

Andrés Vergara

Inteligencia de Negocios – Gerente Banco BBVA.

1. Cada vez hay más presencia de **IA** en redes sociales. La disciplina de AI que más opera en RRSS se llama Procesamiento de Lenguaje Natural. Existen varias **RRSS abiertas (Allo de Google) y cerradas intra-empresas (Slack), donde un "Bot" (agente virtual basado en IA)** interactúa en tiempo real con los usuarios.

2. Las aplicaciones de **IA** que determinarán la productividad empresarial aún no existen. Inevitable es que las empresas que no logren integrar **IA** en sus soluciones quedarán fuera de mercado. Hay sistemas que hoy usan empresas de Telco, Retail y Banca basados en NLP que clasifican y rutean millones de comentarios en el mismo tiempo que un agente de contact center lee y categoriza uno.

3. Si "algún día" es entre 3 a 5 años, veremos aplicaciones disruptivas basadas en **IA**, como "Robo-Advisors", que nos asistirán en la toma de decisiones comerciales de inversión y gasto. No creo que desarrollos en **IA** reemplacen a los CMOs en este lapso, pero éstos irán gradualmente migrando hacia un rol más parecido a un CLO, preocupados de cultivar las relaciones con sus clientes.

1. La gran cantidad de información de RRSS ha permitido anticiparse, descubrir patrones, situaciones complejas y mejorar la satisfacción del cliente en la experiencia de compra. Hoy la no gestión de ellas puede llevar a casos críticos e impactar fuertemente en las acciones de la compañía. Las escuchas de RRSS más la **IA** se complementan para reforzar las estrategias comerciales de las empresas.

2. Totalmente, es un recurso clave en las estrategias comerciales para poder segmentar y llegar de manera más personalizadas a los clientes. **Gartner.com.** dice: "**El uso de ayudantes de clientes virtuales (VCAS) saltará un 1.000% en 2020**". Esto lo estamos trabajando fuertemente en varios clientes.

3. Difícil, creo que falta todavía para reemplazar al Gerente de Marketing. Lo que se necesita lograr es que la empresa esté alineada para planificar las estrategias comerciales donde se pueda modelar el comportamiento del cliente, que requiere micro segmentación, logrando generar acciones que impacten positivamente en la experiencia del cliente.

Claudia Chirino

Oracle Sales Consulting Senior Manager – Customer Experience.

Fabián González

Profesor Facultad de Ingeniería,
Universidad Central de Chile
Dr (c) en Inteligencia Artificial
de la Universidad de Granada.

1. El sueño es lograr generar un sistema de **IA** que sea capaz de interactuar con los clientes, ya sea a través de RRSS, mensajería instantánea. Pero al momento, los experimentos no han sido satisfactorios. Basta recordar a Tay, el robot de RRSS desarrollado por Microsoft, que el primer día de funcionamiento empezó a hacer comentarios pro-nazi, machistas, inadecuados. Próximamente no creo que una marca se arriesgue a dejar sus interacciones de RRSS en manos de la **IA**. El desafío hoy es lograr que los algoritmos de **IA** tengan criterio y sentido común.

2. La utilización actual de la **IA** en las empresas es para el análisis de datos de forma directa o indirecta. Cualquier empresa podría contratar Amazon por pocos dólares **IA** para detectar fraude, clientes que podrían abandonar su producto o servicio, personalizar contenidos, reconocer de lenguaje natural, etc. **Un buen inicio para empezar a investigar es https://aws.amazon.com/es/amazon-ai/what-is-ai/**

3. El temor del reemplazo de trabajadores por la **IA** es igual con cada nueva tecnología. En los ’80 se requerían muchos analistas para las ventas. Con las planillas de cálculo disminuyeron ésos aumentando los digitadores; con Internet, las cajas registradoras conectadas online y el comercio electrónico disminuyeron ésos. Las herramientas de **IA** generarán información para tomar decisiones más rápida y eficientemente.

1. Básicamente con los robots buscadores y rastreadores incluidos en navegadores, se realizan perfiles de las personas en la red y se aplican en las redes sociales. Esta aplicación es automática y despliega subrutinas que “deducen” las necesidades de los targets potenciales.

2. Por supuesto. En términos relacionados a estadísticas, manejo de datos y proposición de soluciones la AI hace bastante tiempo está interactuando como un buen complemento en la toma de decisiones a nivel empresarial. Actualmente, producto del desarrollo de nuevas características “sensoriales” que se le han otorgado, la AI es capaz de ser autosuficiente en la captación de nueva información.

3. Ya está ocurriendo. La emocionalidad sin control que interfiere en las decisiones humanas es un defecto en relación a la AI, por lo que algunas empresas están basando sus decisiones de estudio de mercado y promoción en sistemas autovalentes y autogestionables de AI. **Actualmente se están desarrollando sistemas basados en la red neural humana**, que considera aspectos emocionales controlados por información positiva y éticamente beneficiosa para el ser humano.

Patricio Aguilar

Creativo en AI, Inteligencia
Artificial, Universidad de
Chile.

Juan C. González

Telecommunication Engineer, Mobile Network, QoS, Data Processing and Automation - Superintendencia de Telecomunicaciones Ecuador
Bauman Moscow State Technical University
Moscú, Federación Rusa.

1. Es una de las áreas donde más se aplican los algoritmos de **IA**. Son muy comunes las técnicas de agrupación de usuarios, el análisis de los intereses comunes y de las publicaciones relacionadas, así como herramientas para determinar los estados emocionales de las personas o los intentos por crear robots que conversen por sí solos.

2. La **IA** es un intento por automatizar las tareas del ser humano y mejorar los resultados que arrojan sus operaciones a partir del aprendizaje de máquinas. Esto se traduce en un incremento de la productividad si consideramos que las computadoras tienen una velocidad muy superior a la nuestra para ejecutar tareas asignadas. Y el tiempo se traduce en dinero.

3. Pienso que estamos a decenas de años de remplazar a una persona por una aplicación de **IA**, pues ni nosotros mismos entendemos bien el funcionamiento del cerebro y de la capacidad emocional. Sin embargo, la asistencia en tareas de toma de decisiones que prestan ciertos programas (aplicaciones BI, por ejemplo) son una herramienta de apoyo gerencial muy importante hoy.

Roberto Menéndez

Digital CEO - Grupo ADD
Artificial Expo – Inteligencia Artificial
Cranfield University – Cranfield School of Management, España.

1. Las RRSS cuentan con potentísimos motores **IA**. Desde sugerencias hasta reconocimiento facial. Pronto será muy complicado esconderse tras un perfil falso, ya que el software de reconocimiento facial podrá detectar quiénes somos realmente y podremos hacer búsquedas de imágenes de manera muy similar a como lo hacemos en Google.

2. En algunos casos la **IA** puede incluso ser el jefe. Un buen ejemplo es el metro de Hong Kong en que una Inteligencia Artificial hace el trabajo de Jefe de Tráfico asignando 2.600 tareas semanalmente a 10.000 personas. Hay que tener en cuenta que el metro de Hong Kong es el más exacto del mundo con una puntualidad del 99,9%.

3. Veo un futuro en el que las personas estarán algo dotadas de **IA**, no uno que sea máquinas VS humanos; una fusión de ambas. Hoy existen sistemas muy sofisticados tipo CRM que ayudan a tomar decisiones, pero no son **IA**. Existen herramientas que permiten automatizar el proceso comercial desde la captación del lead hasta su maduración y permite lanzar mensajes/ acciones comerciales enfocadas al estado en que está.

Rodrigo Sillano

Gerente General
Digital Bond.

1. Nuestro departamento de IM ha hecho grandes avances en tecnología propietaria de análisis semántico de RRSS, principalmente con la data de Facebook. Nuestro desafío actual es avanzar hacia la automatización de respuestas vía chat bots u otras plataformas de servicios.

2. El hecho de poder automatizar la forma en que se envía un mail hasta un post en las redes sociales, permite acortar el tiempo que se requiere para desarrollar cada punto de contacto en el camino previo a una compra por un cliente. Por esto, nos hicimos partner de IBM Marketing Cloud, para contar con la mejor tecnología de automatización de marketing

3. En China se lanzó el 1°comercial pensado 100% por un **"Director Creativo Artificial", por lo que hay que redefinir el valor de las personas en la toma de decisiones**. La **IA** elimina los sesgos de las personas y es capaz de considerar un volumen infinitamente mayor de información para el mismo proceso. La **IA** ayuda a los gerentes de marketing a automatizar los procesos de análisis para que puedan tener una mirada distinta en sus decisiones.

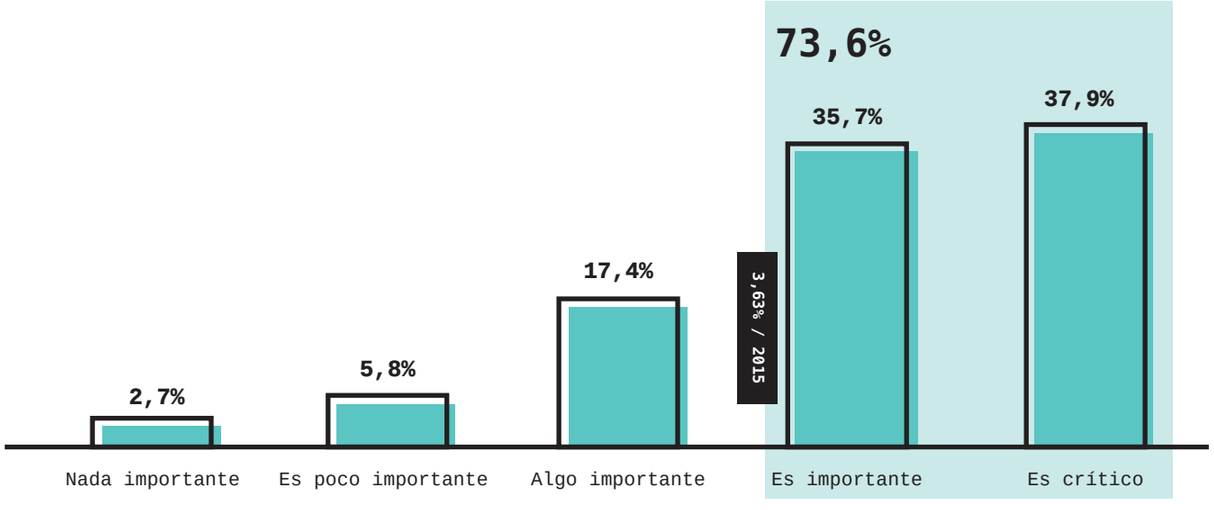
LA AMDD EN CONJUNTO CON EL OBSERVATORIO DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE

presentaron el Primer Reporte de Marketing y Publicidad basado en Datos

Data Driven MKT

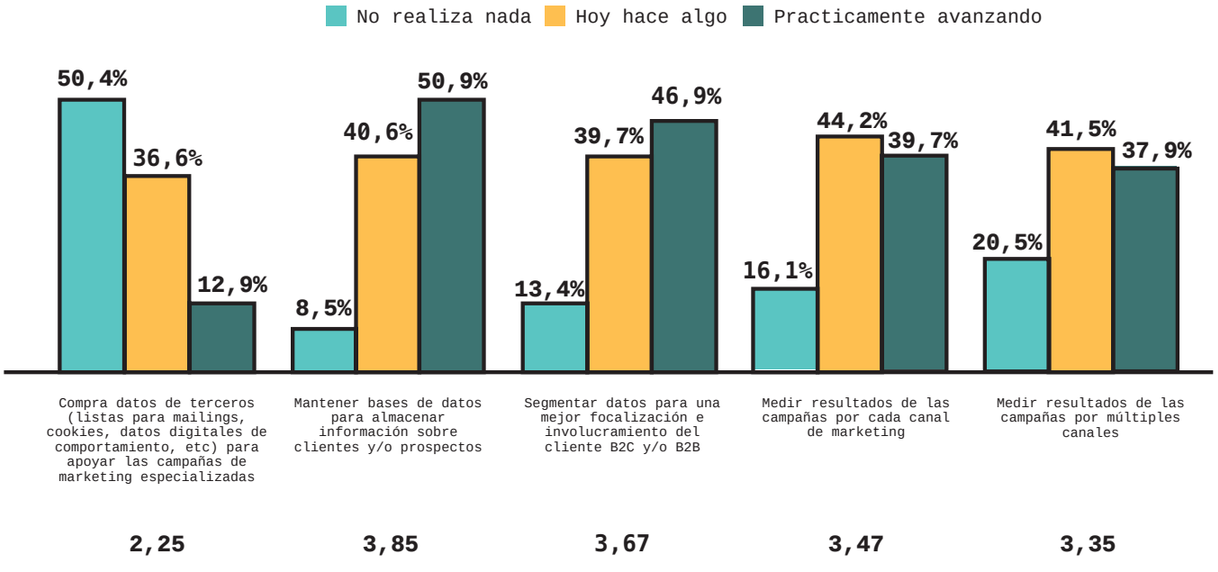
El estudio presenta un análisis comparativo de cómo es llevado a la práctica en distintos sectores industriales, permitiendo a los profesionales tomar una serie de medidas que ayudan a evaluar sus esfuerzos. Para los practicantes de **Data Driven en Chile**, este informe presenta una gama de puntos de referencia que serán útiles para entender cómo sus esfuerzos funcionales son comparables con otros sectores. Para otros líderes de áreas comerciales, ofrece una perspectiva de cómo el Data Driven está aumentando el impacto en las funciones de negocios, más allá de su rol tradicional en marketing directo y digital – y cómo los datos están aumentando su valor añadido en toda la empresa-.
Entre los principales resultados, destaca el dato como un activo clave. 224 expertos del área del marketing y publicidad en nuestro país, reconocen a los "datos" como importantes para sus esfuerzos (73,6%).

¿CUÁN IMPORTANTE ES EL USO DE DATOS PARA SU ORGANIZACIÓN EN MBPD?



Asimismo, los profesionales de MPBD se declaran practicantes avanzados en segmentación de audiencias (46,9%) y en la medición de campañas por canal (46,9%).

¿EN QUÉ GRADO SU ORGANIZACIÓN REALIZA LAS SIGUIENTES PRÁCTICAS?



El panel consultado considera que el cliente sigue siendo el rey y que la necesidad de estar centrado en él más el deseo de estar alineados con las preferencias de medios de los consumidores, son “factores que impulsan la inversión”, así como también se constata a través del estudio que la inversión en medios y soportes digitales va en aumento. Los panelistas confirmaron que aumentaron su gasto proporcional en las redes sociales, contenido web, búsqueda, publicidad en línea y contenido para web, aún más en el último año que en cualquier otro canal direccionable.

El cliente sigue siendo el rey

Otros datos relevantes:

Capacitación como clave de desarrollo:

Una mejor preparación con respecto a análisis y segmentación y a programas de ejecución de marketing digital, además del necesario involucramiento de los dirigentes fue uno de los conceptos resaltados por los participantes.

El mercado alcista se mantiene fuerte (basado en confianza):

84,4% de los panelistas dijeron que confían en las prácticas del MPBD y su potencial de crecimiento futuro.

Los fondos e inversiones fluyen a MPBD:

Más de la mitad de los participantes dijeron que aumentaron los gastos anuales en MPBD el año 2016.

La medición es la clave:

Los expositores fueron más efusivos en su llamado para mejorar las técnicas de “medición y atribución”, con un foco en proporcionar una visión más profunda para apoyar la planificación futura y la optimización de la inversión.

Descarga el estudio aquí:

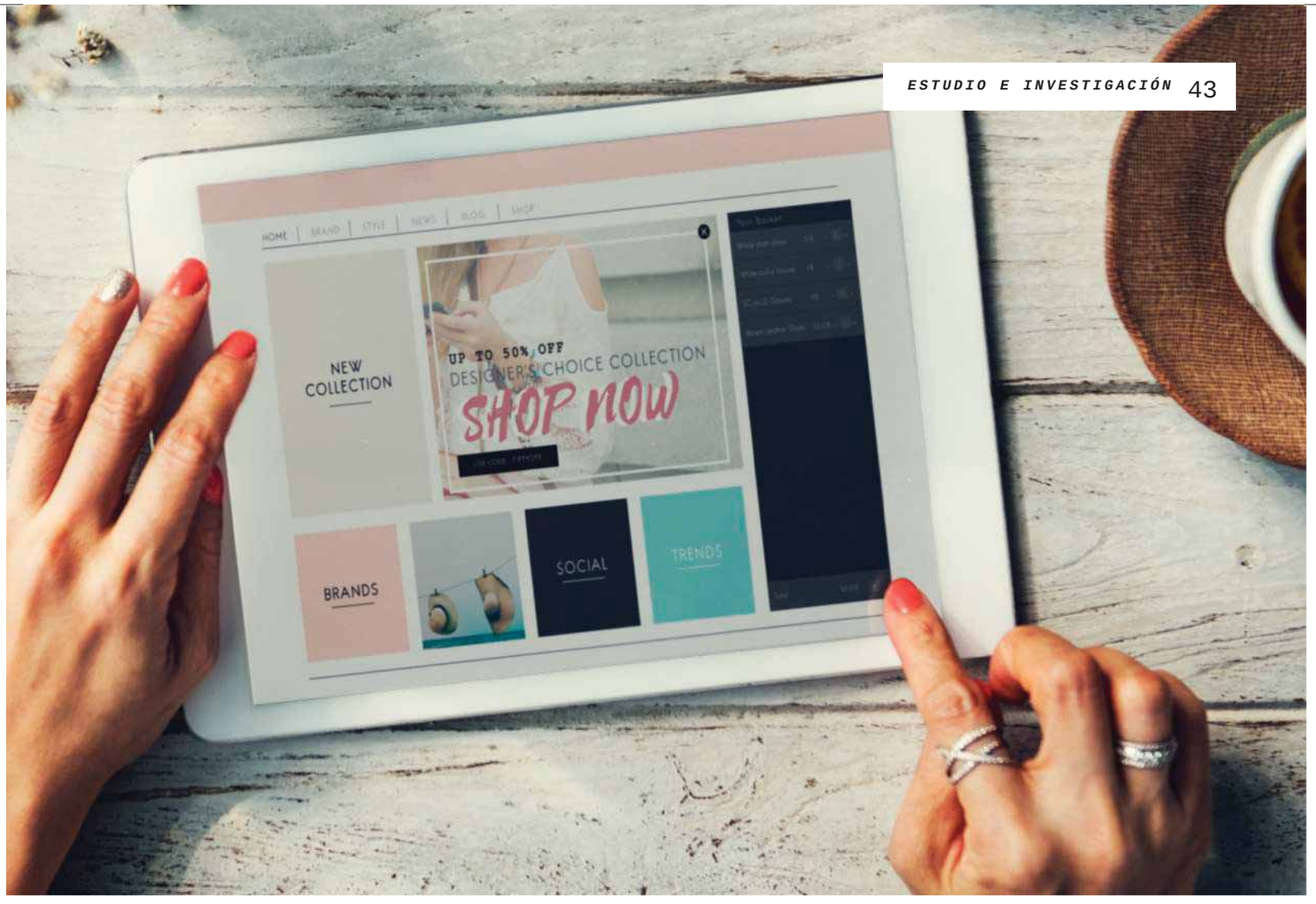
EL GENOMA DEL CONSUMIDOR

Hace sólo unos años, los consumidores accedían a 100 mil productos en 4.600 metros cuadrados. Sin embargo, con el exponencial desarrollo de las nuevas tecnologías, hoy las personas pueden acceder a más de 10 millones de productos en sólo una pantalla. ¿Cómo “conquistar” a un consumidor que cuenta con tantas opciones a todo momento y lugar? La clave está en la personalización.

>>>

Philippe Duclos

Senior Manager de
Accenture Interactive



Diferentes estudios alrededor del mundo muestran cómo las personas quieren recibir servicios y productos enfocados 100% en sus intereses y para alcanzar ese objetivo, las empresas deben conocer a sus consumidores, con el fin de alcanzar la interacción necesaria con sus clientes y la personalización de los productos y servicios que ellos reciben.

En un estudio reciente de Accenture sobre la industria financiera, **76% de los consumidores chilenos dijo esperar una interacción personalizada con los bancos, basada en sus necesidades y objetivos. Y ellos saben que la respuesta está en las plataformas digitales: 82% de los consumidores chilenos consultados dijo que le gustaría tener acceso a servicios y productos totalmente digitales.**

En ese nuevo escenario, las compañías deben repensar sus estrategias para llegar a los consumidores de forma eficiente y desarrollar las nuevas tecnologías.

Ante este nuevo consumidor y economía digitales, **Accenture creó la Plataforma Genoma, una herramienta que permite conocer de forma más eficiente a los consumidores y sus necesidades.** Tal como lo dice su nombre, se trata de un "código genético" de los consumidores, basado principalmente en tres pilares: una librería de ADN; una base de información "viva" y el desarrollo de canales de servicios.

La librería de ADN:

Esta "librería" está compuesta por una serie de datos obtenidos a través de las nuevas tecnologías (Analytics, Internet de las Cosas, etc.) sobre las tendencias de consumo de las personas. De esa forma, integra información sobre qué compran, qué quieren comprar, qué apps usan, cómo usan las redes sociales, a qué eventos asisten, etc. La información que almacena puede ser tan variada como los gustos musicales de la persona, sus gustos alimenticios, sus creencias medioambientales, entre muchas otras.

Esta "librería" también está compuesta por el ADN de los productos de cada empresa, categorizados por diferentes factores, como: tamaño, precio, ingredientes, sabor, calidad, entre otros.

Desarrollo de canales:

La interacción de los consumidores con los canales de servicios es clave, por eso es necesario desarrollar plataformas adecuadas. **La tienda física, el canal online, el servicio al cliente**, deben estar disponibles en todo tiempo y lugar de forma coordinada. Los consumidores a nivel mundial no tienen preferencia por uno u otro canal, ya que cada uno tiene para ellos su razón de ser. Sin embargo, es clave que las compañías desarrollen una experiencia digital de calidad.

Base de info. "viva":

Es viva, porque a partir de la información que se obtiene a través de la librería está en constante actualización y está disponible en tiempo real. Se trata de un ambiente de personalización. Con esta base de información, las compañías pueden tomar decisiones estratégicas, crear nuevos productos, nuevos diseños de servicio y estrategias de marketing.

Hoy existen múltiples plataformas y nuevas tecnologías para conocer y llegar a los consumidores. Ante esto es necesario contar con una herramienta que desarrolle el máximo potencial de esas tecnologías: Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas, Analytics, etc.; y que permita "procesar" de forma eficiente la importante información que entregan estas nuevas tecnologías a las compañías sobre sus clientes. La Plataforma Genoma de Accenture es en ese sentido, una herramienta clave.

puntos cencosud

LAS OBRAS DEL MORI
ESTÁN A 1 CLICK!

Canjea este y más panoramas en puntoscencosud.cl

MORI teatro

LA AMDD Y EL CENTRO DE EXPERIENCIAS Y SERVICIOS **DE LA UAI CIERRAN ALIANZA**

EL CES de la escuela de negocios, cierra alianza con la **Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile**, se destaca un beneficio del **20% de descuento para los Socios AMDD** en programas de Diplomados y cursos enfocados en el desarrollo de las áreas de marketing.

Además proporciona, metodologías, conocimientos que promueven la innovación, diseño y administración de servicios de excelencia; con el fin de entregar experiencias superiores a los clientes en las empresas y organizaciones que buscan mejorar su competitividad y sustentabilidad desde el fortalecimiento de sus relaciones con sus consumidores.

Este convenio con la AMDD permite acercar a las empresas al mundo de entender las necesidades y experiencias del cliente.

Es importante destacar que el tema de los servicios es cada vez más importante y estratégico en las compañías y para enfrentar este desafío es necesario aprender nuevas herramientas, capacidades y habilidades.

Para todo esto, el CES pone a disposición a la comunidad empresarial y universitaria, expertos en los temas y programas de investigación que serán de gran utilidad para perfeccionarse y estar en una permanente actualización en temas relacionados a la gestión de excelencia de servicios.

'ces | centro de experiencias y servicios **UAI**

NUESTRO PROPÓSITO:

COCREAR **EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS** AL SERVICIO DE LA VIDA

Únete al ´**CES** y a la experiencia de innovar en servicios.

NUEVOS PROGRAMAS: 2017

- DIPLOMA EN EXPERIENCIA DE CLIENTES
- PROGRAMA DE ALTA DIRECCIÓN EN TRANSFORMACIÓN CULTURAL
- PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO DE EXPERIENCIAS Y SERVICIOS
- ESPECIALIZACIÓN LEAN SERVICE Y CERTIFICACIÓN GREEN BELT SIX SIGMA
- CURSO DE ENTRENAMIENTO EN GESTIÓN DE SERVICIOS

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ ESCUELA DE NEGOCIOS

20% de descuento para socios AMDD

visítanos en **www.cesuai.cl**

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN CHILE

Dr. John Atkinson

Profesor Titular
Facultad de Ingeniería y Ciencias,
Universidad Adolfo Ibañez

"Seguimos en deuda en el desarrollo de este campo tan importante".

1. Según tu experiencia liderando el campo de la IA en la Educación Superior, ¿Cómo calificarías la formación de esta ciencia en las universidades del país?

En general ha sido débil en educación de pregrado, porque el foco ha estado en IA en temas de postgrado e investigación. Quizás ahora aumente el interés debido a las tendencias de IA mundiales, aunque este tema viene hace más de 30 años. Es preocupante que Chile no tenga alguna iniciativa importante, considerando que **IA a nivel comercial e industrial es un área que muchos organismos internacionales como el *World Economic Forum* ya establecieron como el área emergente que afecta a la economía mundial.**

2. ¿Es algo prioritario para el Estado de Chile? ¿Qué acciones se han tomado para que los estudiantes incursionen en este campo?

El tema investigación y desarrollo NO es prioritario para el estado. Peor aún, el gobierno no ha visto preeminente el tema de **tecnologías de información**, que es transversal en todas las áreas productivas. Tampoco existe un plan estratégico que ayude a entrenar a RR.HH en el tema.

3. ¿Es un campo exclusivo de la Ingeniería? ¿Qué otras carreras o ciencias han aportado al desarrollo de la AI?

No. IA es un área multidisciplinaria que ha sido posible gracias a avances en Informática, Matemáticas, Sicología Cognitiva, Lingüística y Neurofisiología, etc. De ahí que existan muchas perspectivas para abordar los problemas tecnológicos con IA. Pero **Ingeniería ha tenido el rol preponderante** porque desde ahí provienen los diseños y modelos para **sistemas inteligentes.**

VALINA: Seguridad en medios de pago online

>>>

¿Cómo surge la idea de desarrollar VALINA?

Debido a que se ha triplicado el uso de tarjetas bancarias y celulares como medios de pagos y junto con eso, hemos visualizado a través del tiempo la vulneración de estos servicios. **Desarrollamos VALINA para que los usuarios puedan realizar pagos virtuales y remotos con alta seguridad, convirtiéndose en el primer terminal de pagos atendido all-in-one basado en Android** para **transacciones PIN-secured**, creado a prueba de vandalismos ya que cuenta con las normas de **seguridad PCI / PTS** y certificaciones **PCI 4.x y EMVCo Contact, Contactless, MC y Visa.**

¿Cuáles son las ventajas que entrega VALINA a los usuarios?

La solución se fundamenta en la **seguridad a toda prueba** y es compatible con todo tipo de tarjetas bancarias y celulares para efectuar pagos de bajo y alto valor en línea.

Quienes la incorporen podrán mejorar en forma amigable la interfaz de sus sistemas, instalar, desarrollar y portar las aplicaciones en forma sencilla, como también adaptarla a expendedoras, estaciones de servicio, estacionamiento sin supervisión y aplicaciones similares. Y por su parte, los usuarios **ahorrarán tiempo** y se sentirán seguros en el momento de utilizar sus productos financieros para realizar pagos en línea en interiores y exteriores.

Benhel Sarce, Gerente Comercial de Worldline

¿En qué posición está Chile frente a la seguridad en medios de pagos móviles?

La transformación digital se acerca cada vez más a Chile y las soluciones que se están desarrollando están pensadas para cubrir múltiples campos de innovación en mecánica, electrónica, software, entre otros, con tecnología de vanguardia para digitalizar puntos con plataformas que ofrecen a titulares de tarjeta, una interfaz familiar y moderna.

Consejos para comprar online

Con un ***clic*** se pueden realizar operaciones rápidas desde cualquier parte del mundo y en cualquier horario, lo que permite ahorrar dinero en traslados y tiempo. Para hacer **compras seguras**, los expertos de Worldline recomiendan a los usuarios protegerse haciendo uso solo de sitios web oficiales.

Además, es importante preocuparse de que las compras sean seguras, por ejemplo, verificando que la **URL** comience con **http** y que el símbolo del candado esté presente. Se deben evitar también las redes **WiFi** públicas, informándose sobre las condiciones antes de hacer **clic**. Mantener el sistema operativo actualizado y utilizar siempre el antivirus que mejor se adapte a cada necesidad. Por último, no revelar claves ni códigos de seguridad de tarjetas de crédito si son solicitados por algún medio extraoficial.

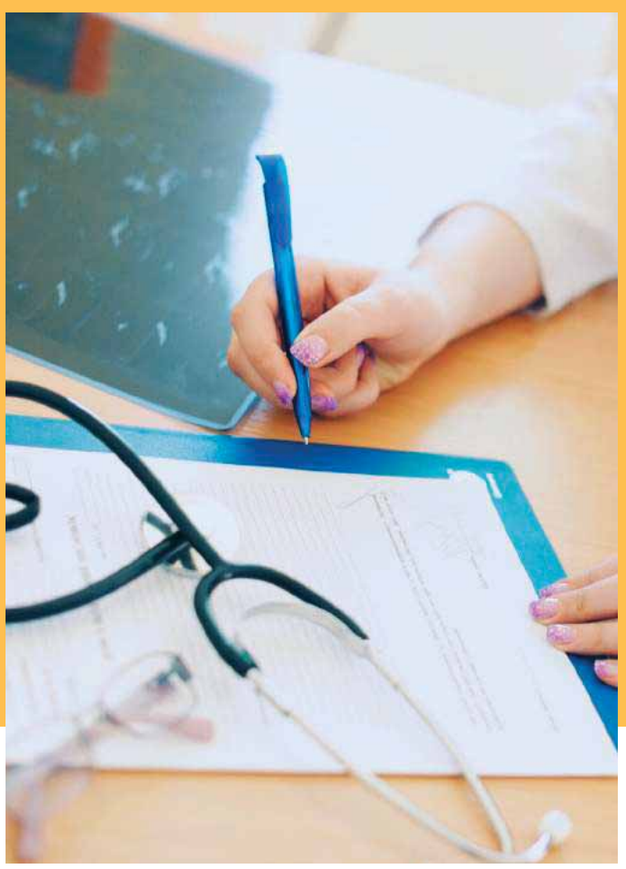
La Inteligencia Artificial llega al email marketing

Sigue siendo empleado por marcas y da buenos resultados. Estudios confirman que las compañías la incluyen aún entre sus herramientas de marketing digital favoritas, por sus buenos retornos y porque logra importantes registros. Pero las compañías tienen que innovar para ser capaces de establecer vínculos con los consumidores, llamar su atención y lograr que lo abran. A diario se reciben cientos de emails y muchos son eliminados antes de abrirse. Por ello, las empresas deben hallar el **punto exacto** que hace que su **mailing** destaque de los de la competencia. Necesitan ser llamativos de una forma que resulte eficiente y atractiva, porque los clientes tienen cada vez menos paciencia con las compañías y sus mensajes transmitidos. **La clave está en la innovación y en las nuevas fórmulas y herramientas para diferenciarse.**

HCE: Tecnología para mejorar la atención hacia los pacientes

La **Historia Clínica Electrónica (HCE)**, presentada por Worldline y desarrollada por AVIS Latam, fue creada para mejorar el servicio hacia los pacientes, a través de internet, de manera segura. El software entrega soluciones integrales, automatiza el sistema de salud y contribuye a la eliminación del papel.

La implementación de **HCE**, tanto en el sector público como privado, permite generar recetas electrónicas, guías clínicas y protocolos médicos, genograma, todo tipo de reportes sanitarios y de gestión de los centros y farmacias, así como también recordatorios de medicamentos activos y próximos, gestión en línea de toma, cambio y/o cancelación de horas médicas, visualización de resultados de exámenes, recetas electrónicamente emitidas y tratamientos.



Concreta tus ideas
con Banco BICE

Pide hoy tu Préstamo Personal BICE, con condiciones convenientes y la flexibilidad que necesitas para concretar tus ideas y proyectos.

Flexible **Conveniente** **Seguro**

BANCO BICE

La aprobación y otorgamiento del Préstamo Personal está sujeto a la evaluación del cliente y al cumplimiento de las Políticas de Riesgo y Comerciales del Banco. Infórmese sobre los detalles en bice.cl. Los seguros son intermediados por BICE Corredores de Seguros Ltda.
Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl

Vehículos conectados en Chile

El mercado del "**vehículo conectado**" facilita la implantación de nuevos modelos de negocios, basados en los datos que proceden de este tipo de automóviles, entregando información privilegiada acerca de dónde, a qué hora y en qué circunstancias está circulando.

Esta información puede venir del fabricante o bien de un tercero, quien puede implementar la solución. Fue desarrollado por Worldline para plataformas de servicios, movilidad contextual, comunicación M2M, compras, pago electrónico y pago por uso. Existen además actores emergentes en el ecosistema que, gracias a los datos del **vehículo conectado**, pueden crear nuevas oportunidades de negocios.

El neuromarketing incrementa las ventas de los productos un 23%

Analizar a los **clientes**, sus sensibilidades y sus emociones para poder captar su atención es su objetivo. El gran reto de las marcas es comprenderlos porque no siempre dicen lo que piensan, ni hacen lo que dicen y le cuesta expresar lo que sienten, porque están en la **era de la distracción**, recibiendo constantemente información desde distintos dispositivos. Aquí actúa **la neurociencia**, porque un producto bien comunicado que toca la fibra sensible del **consumidor** puede vender hasta un **23% más** que uno convencional que no emociona. El **neuromarketing** capta y analiza las reacciones emocionales ante los distintos impactos que recibe y recoge el sentir del **consumidor.** Combinado con técnicas convencionales, como el cuestionario que recoge todo lo que dice, da a conocer qué hará, entregando información a las compañías.

Conoce todos nuestros seguros en:
www.segurosfalabella.com

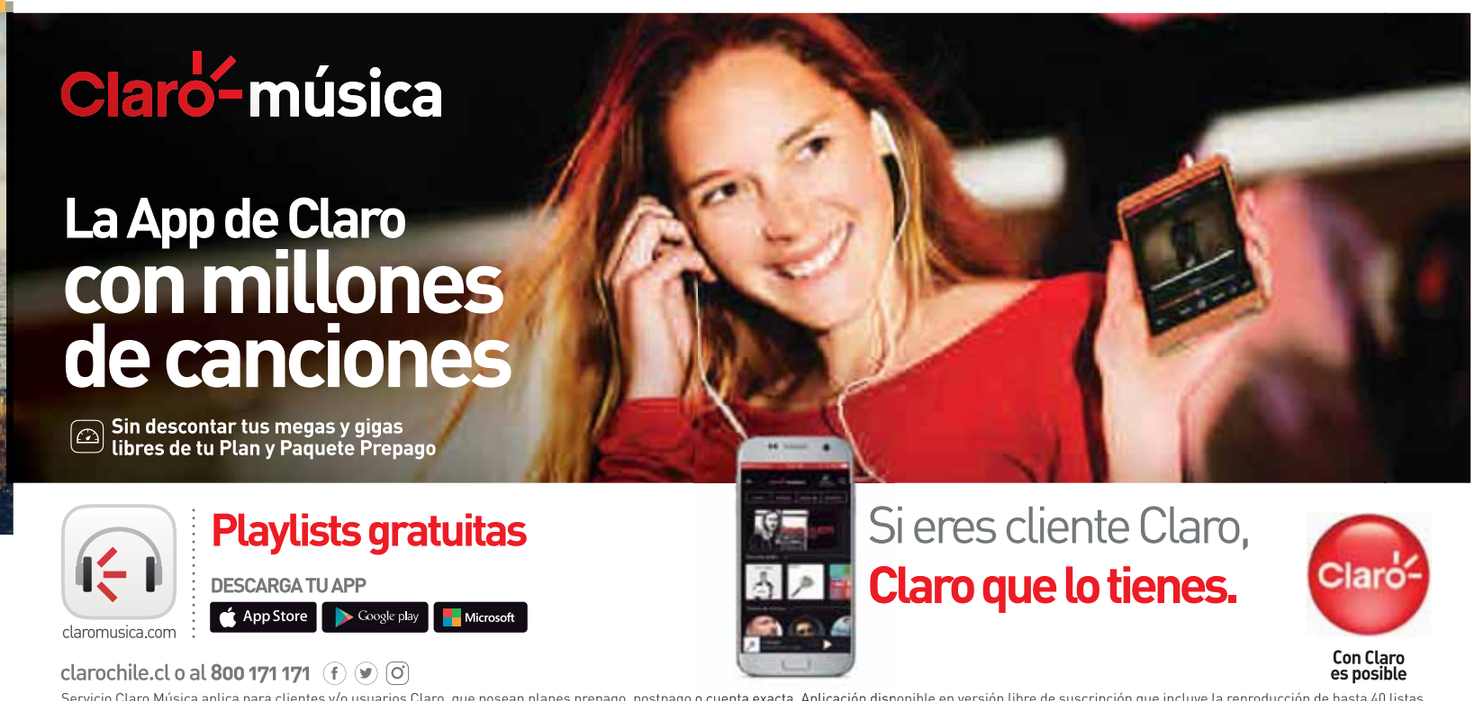
Seguros Falabella
CORREDORES
Estamos contigo

#EstamosContigo

Visítanos en sucursales o llámanos al 800 380 800

Inteligencia Artificial será impulsora de la industria minorista

La evolución de la IA y el machine learning, estimulados por la combinación del cloud, el Big Data y los nuevos algoritmos, están impulsando a las MIPE. Así, algunos minoristas y proveedores tecnológicos están invirtiendo en **IA** y creando oportunidades que afectarán a los operadores históricos, desarrollando 3 áreas: la **1° son los robots de chats y los asistentes virtuales** que permiten una experiencia precisa para adquirir productos. La **2°** es **el marketing y la segmentación**. Porque los modelos de IA usan grupos de datos para priorizar las campañas y los mejores canales, dando conocimientos a quienes toman las decisiones. **3°** es **el inventario y la optimización de la supply chain**, que con su precisión y puntualidad sobre los sistemas tradicionales, pueden predecir escenarios futuros de oferta y demanda.



Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile:

PRIMER ESTUDIO EN CHILE SOBRE MARKETING BASADO EN DATOS

Con gran asistencia se presentó el **Data Driven Marketing en Hotel Plaza El Bosque.** El evento fue realizado por la AMDD para presentar el **1° Estudio en Chile sobre Marketing y Publicidad Basado en Datos, desarrollado por el Observatorio de Sociedad Digital del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.**

El evento fue liderado por **Cristián Maulén, Presidente de AMDD**, y contó con 3 paneles: Retail, encabezado por **Ma. Teresa Herrera, Sodimac**; Servicios Financieros, dirigido por **Alejandro Battocchio, BBVA y TELCOM** conducido por **Serge de Oliveira, Entel.**

Cristián Maulén, Presidente AMDD

Hernán Crespi, Pitney Bowes; Cristián Maulén y Rodrigo Espinosa, AMDD; Alejandro Battocchio, BBVA y Felipe Ríos, AMDD

Barbara Cooper, Branding Doctors; Marlene Larson, AMDD; Mabel Vidal, Mc Cann; Mario Cumsille, Celmedia; Susan Clarke

Felipe Rozas, Globalmetrix; Richard Vega, Claro; Jackie Reyes, Agencia Gonzalez

Mónica Ruiz, Claro Guatemala; Loreto Reyes, Ford Inovation Group; Cybil Mac-phail, Susane Clarke

Eduardo Hamel, Sodimac; M.Teresa Herrera, Sodimac; Marcela Segure, La Tercera; Ari Szarf y Renzo Denegri, Sodimac

Juan José Gaete, Nextime; Rodrigo Álvarez, Revista Bulb; Rodrigo Ureta, Global Interactive

Alejandro Battocchio y Andrés Vergara, BBVA; Walter Ioli DDB

Serge de Oliveira, Entel; Michael Zchweirgert, Voxkom; Verónica Novoa, AMDD; Sergio Gajardo y Gonzalo Letelier, Oracle

Gran asistencia tuvo el 1er. estudio sobre Marketing y Publicidad Basado en Datos

Ramón Balboa, Pitney-bownes; Isabel Sotomayor, People and Home; Hugo Castro, Chery

Verónica Paut, Subgerente de Marketing de Entel

Todo el eCommerce de Chile en un sólo lugar

Se llevó a cabo la **9na edición del eCommerce Day Santiago 2017,** organizado por el **eCommerce Institute junto a la Cámara de Comercio de Santiago (CSS)**. El evento reunió a más de 2.600 asistentes y 2.400 personas conectadas a nivel Nacional e Internacional que pudieron disfrutar y capacitarse en las últimas tendencias sobre negocios en Internet de la mano de expertos del sector. Chile continúa consolidándose en eCommerce, con proyección de llegar a más de 5 mil millones de dólares en ventas a través de Internet en el país en los próximos cinco años.

George Lever, Director Centro de Estudios Economía Digital CCS

Marcos Pueyrredón, Presidente del eCommerce Institute

Gerard Guiu, Director de Relaciones Públicas e Institucionales F.C. Barcelona junto a Marcos Pueyrredón, Presidente del eCommerce Institute

Nicolas Gore, Director de SemExpert

La jornada brindó charlas, workshops y entregó los premios a los ganadores de eCommerce AWARD’s y Startup Competition a nivel local y regional

70 speakers debatieron sobre el presente y el futuro del eCommerce en Chile y en la región

UNA DISTINTA IMPRESIÓN

MOLLER+R&B

IMPRESORES

Empresa Certificada Norma

CERTFOR
www.certfor.org

PEFC
PEFC/24-31-2700

CERTIFICA
AMDD

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

accenture
BANCO BICE
Banco de Chile
El banco de Chile
Banco Falabella
BBVA
BOND
cardumen.
experiencia digital
CBR
cel·media
MOBILE MARKETING
Claro
CMR Falabella
GrupoCopesa
CustomerTrigger
DIRECTV
easy
cencosud
edgy
empresas JORDAN S.A.
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT
FCBMAYO
fidelizador.com
GLOBAL
INTERACTIVE
Agencia González
Marketing Relacional / Publicidad / Diseño
infobip
intouch
JUMBO
cencosud
LATAM
MDB
MOLLER+R&B
paris
cencosud
ParqueArauco
Mucho más que comprar
proximity
CHILE
puntos
cencosud
Q
Rotter & Krauss
Scotiabank
Seguros Falabella
CORREDORES
Estamos contigo
shackleton
SODIMAC
TOTAL graphics
vtr.com
WUNDERMAN
whitelabel

Más información en
amddchile.com

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