

Link: https://noticias.uai.cl/te-mueves-ayudas-ingeniero-comercial-uai-cuenta-todo-sobre-mov-app/

Te mueves = ayudas.

Ingeniero Comercial UAI cuenta todo sobre MOV APP 13 de Octubre 2020 Noticias Caminar por la casa, sacar a pasear al perro, acompañar a los niños a la plaza, andar en bicicleta o salir a comprar el pan"i todas actividades que realizamos muy seguido o a diario, ¿no? Pues bien, ¿qué tal si al estar llevando a cabo todas esas acciones, además puedes estar ayudando a alguna organización que te interese? Eso es justamente lo que está haciendo MOV, aplicación donde José Gómez, ingeniero comercial de la UAI es director ejecutivo. La app transforma el movimiento en aportes para el proyecto que elijas.

"Nosotros creemos en un mundo más colaborativo, donde cada persona pueda actuar y aportar desde su esencia: sin importar a qué se dedique, de dónde venga, cuánta plata lleve en su bolsillo, si está corto de tiempo o cuáles sean sus intereses. De esta forma le damos la oportunidad a todos de ser un aporte en la transformación social, más hoy en día en tiempos de crisis sanitaria," cuenta José. Pero, ¿cómo funciona esta plataforma gratuita? Con un interfaz simple, diseño vanguardista, y un modelo de "gamificación" que acompaña el viaje del usuario.

Mediante el GPS del celular, la app registra automáticamente los kilómetros recorridos en el día a día, para sumarlos a una causa que el usuario escoja, a través de una tasa de cambio por kilómetro sustentable (1 km recorrido libre de CO2 = \$10). El dinero para las organizaciones lo aportan las empresas involucradas que se convierten en sponsors.

"Durante el viaje creamos contenido que concientiza a los usuarios sobre la causa social que apoya y una vez realizado el proyecto, transparentamos la implementación de éste con materiales audiovisuales modernos, coloridos y por sobre todo, que muestren el impacto del capital recaudado.

"¿Por qué a las empresas les motiva convertirse en sponsors de MOV, José? "El aumento en el interés por el desarrollo social, el consumo consciente, propuestas de valor amigables con el medio ambiente o certificaciones B para empresas, muestran la tendencia del mercado para el futuro.

Las nuevas generaciones no solamente buscan confianza, transparencia y fidelidad en las marcas (valores del branding en los últimos años), sino que hoy se suman valores como colaboración, consciencia y sentido de pertenencia "" claves en su decisión de compra. El acceso ilimitado a la información hace que la regulación del mercado sea automática y por sus mismos consumidores. Creemos que quienes no se suban en este carro será reemplazados. " En MOV, cuenta, creen que las grandes empresas son actores claves en la sociedad, capaces de redistribuir su revenue de manera flexible, eficiente y según las necesidades de las personas.

"Cuando analizamos la inversión social como tal, esta trae consigo una tasa de viabilidad, retorno y KPI's claros. Todos estos factores a evaluarse cuando hablamos de nuestro modelo de Branding Social, mediante el cuál la marca encuentra un espacio fértil, colaborativo y flexible para seguir construyendo en su intangible. " Ganas de ayudar José y todo el equipo de MOV creen que las persona quieren ser parte de la transformación social. "Pero para ello debes sacrificar tiempo o dinero. El planeta se encuentra en crisis medioambiental y social, y las personas buscan hacer algo, pero el mercado apela a la pena. " Piensa que los métodos de recaudación no han evolucionado a la par de las personas. "El proceso es burocrático y poco transparente. Hay un vacío comunicacional y no están los canales correctos desarrollados, haciéndolo poco atractivo para las nuevas generaciones. En los últimos 40 años el desarrollo social ha ido de la mano principalmente con las creencias religiosas, impulsándose desde los colegios. Dado los tiempos actuales esto ha disminuido, y por consecuencia el aporte monetario y de voluntariado a instituciones sociales. " Por eso, dice, el objetivo principal de MOV es democratizar la forma de ayudar de tal forma que más personas puedan generar donaciones sin tener que dar algo a cambio. "Nuestro día a día ya está lo suficientemente cargado entre familia, trabajo, emociones, amistades, algo de recreación, sin considerar los escenarios políticos, sociales, medioambientales y sanitarios por los que estamos pasando. " Actualmente la aplicación ha alcanzado más de 15 mil usuarios, y están involucradas 4 empresas líderes de categoría con contrato: Metrogas, Entel, Inmobiliaria Aconcagua y Sorprole. Además, levantaron ya 2 fondos sociales de CORFO y startup Chile. También fueron finalistas de los premios de innovación Avonni 2019 y han levantado +\$30 millones CLP en proyectos sociales financiados. "Actualmente buscamos masificar esta nueva forma de ayudar, de hacer marketing y de darle un giro al concepto de ayuda y donación.

Un millennial chileno en Londres José egresó el año 2014 del máster de marketing de la UAI.. Realizó su práctica profesional en L'Oreal, donde luego me desempeñó como product manager en una de sus marcas, pasando también el área comercial.

"Terminé como KAM de la división de productos profesionales (atendíamos a las peluquerías "" un mercado increíble, específico y medio underground). " Pero, "como buen Millennial, decidí renunciar, tomar mi mochila y me fui a caminar por Europa. Estuve casi 6 meses viajando entre España, Francia y luego llegué a Londres.

" Dice que aprendió sobre el café en un "independent coffe shop" donde adquirió los conocimientos de barista y después de unos meses, decidió probar

Te mueves = ayudas. Ingeniero Comercial UAI cuenta todo sobre MOV APP

mañana, 13 de octubre de 2020, Fuente: Universidad Adolfo Ibañez

Te mueves = ayudas. Ingeniero Comercial UAI cuenta todo sobre MOV APP 13 de Octubre 2020 Noticias Caminar por la casa, sacar a pasear al perro, acompañar a los niños a la plaza, andar en bicicleta o salir a comprar el pan"i todas actividades que realizamos muy seguido o a diario, ¿no? Pues bien, ¿qué tal si al estar llevando a cabo todas esas acciones, además puedes estar ayudando a alguna organización que te interese? Eso es justamente lo que está haciendo MOV, aplicación donde José Gómez, ingeniero comercial de la UAI es director ejecutivo. La app transforma el movimiento en aportes para el proyecto que elijas. "Nosotros creemos en un mundo más colaborativo, donde cada persona pueda actuar y aportar desde su esencia: sin importar a qué se dedique, de dónde venga, cuánta plata lleve en su bolsillo, si está corto de tiempo o cuáles sean sus intereses. De esta forma le damos la oportunidad a todos de ser un aporte en la transformación social, más hoy en día en tiempos de crisis sanitaria," cuenta José. Pero, ¿cómo funciona esta plataforma gratuita? Con un interfaz simple, diseño vanguardista, y un modelo de "gamificación" que acompaña el viaje del usuario. Mediante el GPS del celular, la app registra automáticamente los kilómetros recorridos en el día a día, para sumarlos a una causa que el usuario escoja, a través de una tasa de cambio por kilómetro sustentable (1 km recorrido libre de CO2 = \$10). El dinero para las organizaciones lo aportan las empresas involucradas que se convierten en sponsors. "Durante el viaje creamos contenido que concientiza a los usuarios sobre la causa social que apoya y una vez realizado el proyecto, transparentamos la implementación de éste con materiales audiovisuales modernos, coloridos y por sobre todo, que muestren el impacto del capital recaudado. "¿Por qué a las empresas les motiva convertirse en sponsors de MOV, José? "El aumento en el interés por el desarrollo social, el consumo consciente, propuestas de valor amigables con el medio ambiente o certificaciones B para empresas, muestran la tendencia del mercado para el futuro. Las nuevas generaciones no solamente buscan confianza, transparencia y fidelidad en las marcas (valores del branding en los últimos años), sino que hoy se suman valores como colaboración, consciencia y sentido de pertenencia "" claves en su decisión de compra. El acceso ilimitado a la información hace que la regulación del mercado sea automática y por sus mismos consumidores. Creemos que quienes no se suban en este carro será reemplazados. " En MOV, cuenta, creen que las grandes empresas son actores claves en la sociedad, capaces de redistribuir su revenue de manera flexible, eficiente y según las necesidades de las personas. "Cuando analizamos la inversión social como tal, esta trae consigo una tasa de viabilidad, retorno y KPI's claros. Todos estos factores a evaluarse cuando hablamos de nuestro modelo de Branding Social, mediante el cuál la marca encuentra un espacio fértil, colaborativo y flexible para seguir construyendo en su intangible. " Ganas de ayudar José y todo el equipo de MOV creen que las persona quieren ser parte de la transformación social. "Pero para ello debes sacrificar tiempo o dinero. El planeta se encuentra en crisis medioambiental y social, y las personas buscan hacer algo, pero el mercado apela a la pena. " Piensa que los métodos de recaudación no han evolucionado a la par de las personas. "El proceso es burocrático y poco transparente. Hay un vacío comunicacional y no están los canales correctos desarrollados, haciéndolo poco atractivo para las nuevas generaciones. En los últimos 40 años el desarrollo social ha ido de la mano principalmente con las creencias religiosas, impulsándose desde los colegios. Dado los tiempos actuales esto ha disminuido, y por consecuencia el aporte monetario y de voluntariado a instituciones sociales. " Por eso, dice, el objetivo principal de MOV es democratizar la forma de ayudar de tal forma que más personas puedan generar donaciones sin tener que dar algo a cambio. "Nuestro día a día ya está lo suficientemente cargado entre familia, trabajo, emociones, amistades, algo de recreación, sin considerar los escenarios políticos, sociales, medioambientales y sanitarios por los que estamos pasando. " Actualmente la aplicación ha alcanzado más de 15 mil usuarios, y están involucradas 4 empresas líderes de categoría con contrato: Metrogas, Entel, Inmobiliaria Aconcagua y Sorprole. Además, levantaron ya 2 fondos sociales de CORFO y startup Chile. También fueron finalistas de los premios de innovación Avonni 2019 y han levantado +\$30 millones CLP en proyectos sociales financiados. "Actualmente buscamos masificar esta nueva forma de ayudar, de hacer marketing y de darle un giro al concepto de ayuda y donación. Un millennial chileno en Londres José egresó el año 2014 del máster de marketing de la UAI.. Realizó su práctica profesional en L'Oreal, donde luego me desempeñó como product manager en una de sus marcas, pasando también el área comercial. "Terminé como KAM de la división de productos profesionales (atendíamos a las peluquerías "" un mercado increíble, específico y medio underground). " Pero, "como buen Millennial, decidí renunciar, tomar mi mochila y me fui a caminar por Europa. Estuve casi 6 meses viajando entre España, Francia y luego llegué a Londres. " Dice que aprendió sobre el café en un "independent coffe shop" donde adquirió los conocimientos de barista y después de unos meses, decidió probar

suerte en el mundo empresarial, donde a través de LinkedIn se puso en campaña para encontrar trabajo. ¿Lo logró? Sí, porque comenzó a desempeñarse en Kantar Worldpanel como client manager del canal "Out of Home.

"(Todo el consumo que las personas realizan fuera de sus casas, sin considerar supermercados ni alcohol). "Kantar WP es una consultora multinacional que realiza estudios sobre el comportamiento del consumidor y el cambio de éste en el tiempo. En mi rol me tocó liderar un equipo de 2 personas donde hacíamos big data analysis for consumer insights, llevando a cabo proyectos para Papa John's, KFC, Mac Donalds, Starbucks, entre otros.

" Dice que el gran aprendizaje que obtuvo de su paso por Londres, desde la búsqueda de trabajo hasta dirigir a un equipo en una multinacional, "es que en ningún minuto me sentí menos que ninguno de los que estaba allá. Inclusive sobre salí constantemente.

Claro que una parte es porque soy amante de lo que hago por lo que entrego un 200%, pero me sentí con una armadura de primera para ir a pelear a las tierras de los castillos y dragones. " Pero extrañaba y decidió volver a Chile. y fue así conoció a Daniela Montalbetti, fundadora de MOV, quien le pidió asesoría comercial. "La idea era afinar el modelo de negocios, ver cómo seguir escalándolo y bueno, después de un mes Dani me ofrece trabajar con ella full time. " A ellos se les unió Lizardo Bastías.

Magíster en Marketing : Un As bajo la manga José, ¿Qué de lo que aprendiste en la UAI has podido aplicar en tu trabajo en el día de hoy? "Desde los ramos duros como estadística, hasta el buen hábito de seguir haciendo deporte al menos 2 horas a la semana. La UAI me dio una visión amplia y fresca del mundo de los negocios fuera de Chile. Los casos de estudios que muchas veces peleabas por tener que analizar, me ayudaron inclusive a cerrar contratos y acuerdos comerciales en mi época en L'Oreal. Sin duda alguna puedo decir que el pregrado me preparó para tener una visión de negocios holística y panorámica, pero el Master de Marketing ha sido mi gran As bajo la manga.

El Marketing Metrics de Bracey Wilson ; ese afán de que el marketing no es sólo "lo lindo" que se ve, sino lo que se mide por detrás y cómo tomar decisiones con esas métricas; mezclado con el romanticismo estratégico de Luciano Castellucci y su obsesión por que cada una de las cosas que hagamos en nuestras marcas responda a un porqué claro, sumado a la visión de un marketing con sentido y que responda siempre a seguir entendiendo el comportamiento del consumidor de Karin Usach, han hecho la diferencia en cada uno de mis trabajos. "