

Insights

magazine

Edición 01



Martin Lindstrom

TENDENCIAS

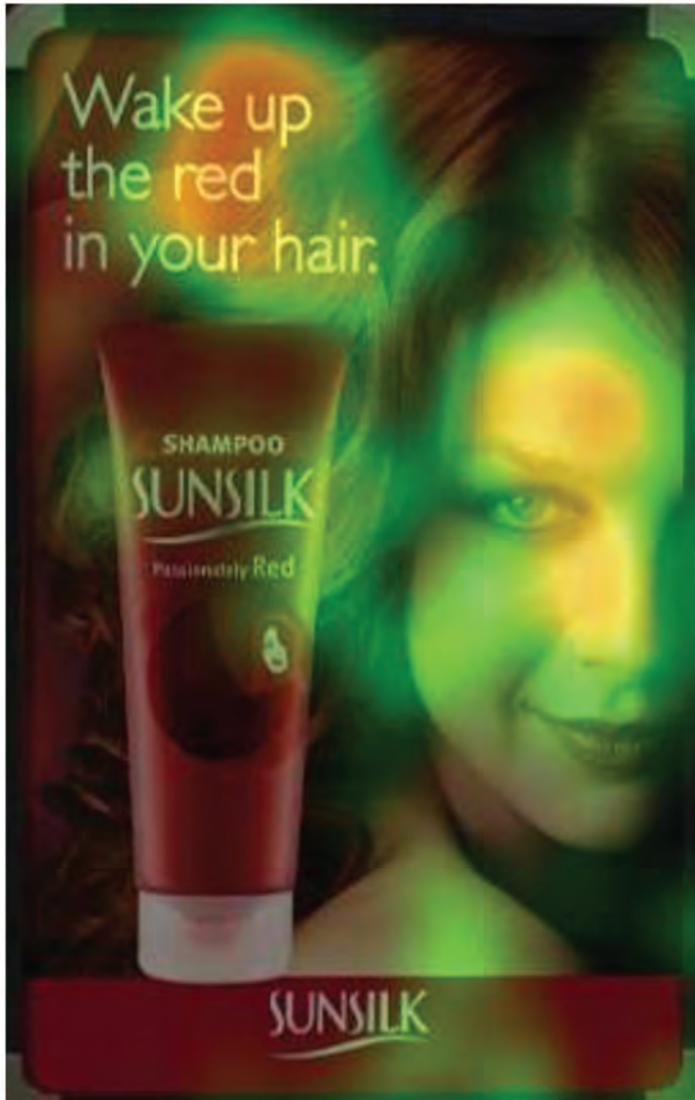
Montblanc
Luxury Marketing
Fabrice Kempkens

INNOVACIÓN

Relatos para
Insights Magazine
Martin Lindstrom

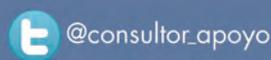
THE INSIGHTER

How COOL brands
stay HOT
Joeri Van den Bergh



Especialistas en investigación con Eye Tracker

Ideal para: comerciales, empaques, páginas web y revistas





VIVE LOS PRIVILEGIOS DE UN APARTAMENTO TIPO RESORT AL PIE DEL RÍO GUAYAS

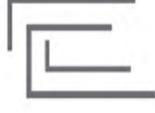
TORRE
BELLINI
nova



UN EMPRENDIMIENTO
MÁS DE



PRONOBIS
PRESENTA



TORRE
BELLINI
nova

AL ÉXITO DE BELLINI LUXURY APARTMENTS
SE SUMA UNA NUEVA Y MAJESTUOSA
TORRE DE APARTAMENTOS

GOZA DE SU UBICACION INSUPERABLE

Disfruta de una espectacular vista al Río Guayas y su cautivante brisa. En Ciudad del Río, el espacio más internacional y vanguardista de Guayaquil, junto al casco comercial, financiero y turístico tradicional de la urbe.

UN ESTILO DE VIDA INIGUALABLE

Piscina con borde infinito; Fitness Center con: sauna, gimnasio, jacuzzi y cancha de squash; Bar Inglés, Movie Play Room y salón de eventos.

APROVECHA ESTA OPORTUNIDAD IRREPETIBLE

Invierte en tu apartamento y forma parte de un estilo de vida superior en el punto más exclusivo de la ciudad, rodeado por proyectos exitosos como torres de apartamento Riverfront I y II, Hotel internacional Wyndham, edificio empresarial The Point y torre de apartamentos Torre Bellini I y II, 100% vendidos.

Reserva con \$2000,
paga el saldo durante la construcción
y gánate la plusvalía.

VENTAS: C.C. Mall del Sol Pb local 67-68 B  
Telf.: (593-4) 2 082055 ext. 1 / 1700 PRONOBIS
www.pronobis.com.ec • www.ciudaddelrio.com.ec



 Una empresa Nobis



Cristina Páez
Editora Ejecutiva
 Insights Magazine

INSIGHT se traduce al español como "visión interna", o más genéricamente como "percepción, entendimiento". Mediante un INSIGHT el sujeto "capta" e "internaliza" una verdad revelada. Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente, o mediante el empleo de diversas técnicas.

Un INSIGHT lleva a cambios en la conducta de las personas, ya que afecta no solo la conciencia que tienen de sí mismas, sino su relación con respecto a los demás, sobretodo, tomando como base una mirada holística, la cual dice que el todo es más que la suma de las partes.

Con este antecedente y atendiendo las necesidades de una industria cada vez más influyente les presento a INSIGHTS MAGAZINE, publicación de diseño dinámico y formato único, donde marketing relacional, eventos, POP, merchandising, promociones, activaciones, relaciones públicas, internet, medios interactivos, incentivos y estrategias de BTL, entre otros, tendrán un espacio permanente, para que los ejecutivos de las principales compañías se informen y actualicen cada vez más sobre el tema y las últimas tendencias a nivel mundial.

Artículos de las mejores revistas de marketing del mundo, investigaciones de interés locales e internacionales, entrevistas, lanzamientos, estrategias de mercadeo, eventos, premios y las últimas tendencias del marketing alternativo, se darán cita de forma trimestral en nuestras páginas, para que el apasionante mundo del mercadeo se refleje integralmente en un medio hecho para quienes lo viven a diario.

Porque es única y diferente en su género, INSIGHTS MAGAZINE, da la bienvenida a sus lectores, quienes hacen cada vez más latente y pujante el mercadeo en nuestro país.

Los invito a que nos acompañen en este nuevo camino.



Insights Magazine | Edición 01

Portada: Martin Lindstrom
 Fotografía: www.martinlindstrom.com

Asesor de altos ejecutivos de empresas líderes alrededor del mundo como McDonald's, Nestlé, Microsoft, Disney, entre otros, además de ser autor de 6 exitosos libros de branding. Visionario que ha logrado demostrar el uso de marcas como acceso directo hacia las ventas y ganancias, convirtiéndose en la clave para el éxito de un negocio. Indiscutiblemente, uno de los más respetados gurús del marketing.

CRÉDITOS

Editora Ejecutiva

Cristina Páez
cristina.paez@insightsmagazine.com.ec

Director General

Andrés Achi
andres.achi@almixa.com

Directora de Marketing

Andrea Serrano
andrea.serrano@almixa.com

Coordinadora de Marketing

Diana Baquerizo
marketing@almixa.com

Coordinación General

Daysi Salvador
info@almixa.com

Diseño y Diagramación

Luis Andres Vique B.
direcciondearte@almixa.com

Redacción

Alma Franco
redaccion@almixa.com

Asesor Comercial

Ricardo Serrano
ricardo.serrano@almixa.com

Fotografía

Manuel Tama
www.manueltama.com

Logística

Franklin Moreira

Colaboradores

Walter Meneses
 Ximena Vega
 Julio Farah
 Marcelo Naht
 Roberto Páez
 Julia Helena Carrillo
 Alex Aldas
 Camilo Iturra
 Mauricio Alarcón
 Semei Castillo
 Andrés Seminario
 Pilar Guío
 Martin Lindstrom
 Joeri Van den Bergh
 Fabrice Kempkens
 Maximiliano Koenig
 Ginger Moreno

almixa
 MEDIA & CREATIVE IDEAS

Teléfono: 04 6038222
www.almixa.com
info@almixa.com
 Guayaquil - Ecuador

Año 1

Edición 01 - 2012
 Tiraje 3.000 unidades
 Circulación gratuita - Trimestral

ESOMAR LIVE

CONGRESS ATLANTA 2012

9 - 12 September

Accelerating Excellence
Celebrating 65 years and beyond
www.esomar.org/congress
#ESOMAR



Gold Sponsor:



Official Knowledge Partner:



ESOMAR Latin America Partner:



Media Partners:



Silver Sponsor:



Bronze Sponsor:



NEO



INNOVACIÓN

10 Marketing experiencial

Semei Castillo, Director de Semei Training & Consulting Group, nos cuenta cómo generar emociones positivas en el consumidor, a través de experiencias memorables.

12 Neuroplasticidad

Las neuronas tienen un importantísimo papel en la construcción de una marca. Conoce más a fondo acerca del proceso.

16

Iniciativa K

Una reingeniería única llegó a Koenig & Partners. Acércate a La Iniciativa.

19 Diez insights para saborear

Cómo las marcas se apropian de sus descubrimientos para traducirlo en acciones positivas para el consumidor.



20 BrandStand

Descubre detalles interesantes para que tu marca gane exposición, con esta innovadora herramienta publicitaria.

22 Pinched by a Virgin

Martin Lindstrom nos cuenta las estrategias que utiliza esta aerolínea para estar presente en la vida de sus consumidores.

24 ¿Eres víctima del síndrome de vibración fantasma?

Sientes que tu celular vibra a cada momento y muchas veces descubres que no es cierto. ¡A todos nos pasa! Descubre de qué se trata.

**YO QUIERO SER...
28 Analista de Proyectos**

Conoce la visión de un joven profesional de marketing, inmerso en el mundo de la investigación de mercado.

30 Director Creativo

¿Qué significa ser un Director Creativo? Conoce los desafíos de esta interesante profesión.



32

**MUST HAVE
Gadgets**

Pequeños detalles que no te puedes perder.

EL RINCÓN DEL COACH

36 Tú puedes ser tu propio coach personal y ejecutivo

Conviértete en el dueño de tu vida con la ayuda de esta práctica guía.



42

**THE INSIGHTER
HOW COOL BRANDS STAY HOT
Joeri Van den Bergh**

Entrevista al autor del mejor libro de marketing 2011.

TENDENCIAS

46 Historias del cuarto poder

¿Es la prensa el Cuarto Poder? Descúbrelo junto a Andrés Seminario, Presidente Ejecutivo de actúaecuador.

50 El mercado hispano en EE.UU.

Hay mucho que descubrir acerca de este mercado potencial, conoce las oportunidades en cuestión de inversión.

48 Al insight con respeto

Aprende a diferenciar un verdadero insight de una observación.

INSIGHTS

56 War Race

Detalles sobre cómo se promovió esta competencia que puso de cabeza a sus atletas.



52

**MONT BLANC
Luxury Marketing**

Develamos los secretos de aquella marca: "una mezcla entre modernidad, tradición y arte".

58 Social Media

Estrategias para utilizar con audacia el medio que está moviendo al mundo.

**LOS GURÚS RECOMIENDAN
60 Libros y aplicaciones que hay que tener**

Recursos que no le puede faltar a un ejecutivo de marketing de vanguardia.

GLOSARIO

Búscanos en: InSights Magazine   @insights_

El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores y no refleja necesariamente la opinión de los editores.





**ROBERTO
DUNN**
CONSORCIO
NOBIS



**MONICA
MARURI**
MINISTERIO DE
EDUCACIÓN



**ALEXANDRA
CHANCAY**
HELADOSA S.A.



**LISETTE
VITERI**
UNILEVER



**ALEX
ALDAS**
ALDAS
BRAND



**ADRIANA
APOLO**
CERVECERÍA
NACIONAL



**LUIS
BUENDÍA**
JOHNSON&JOHNSON

Los productos son para sobrevivir, las marcas para trascender.



En Aldasbrand convertimos las estrategias de negocio en ideas claras. Damos forma a esas ideas mediante mensajes y aplicaciones flexibles y relevantes para descubrir el valor único de las marcas. Sabemos como interpretar los "insights" para aplicarlos potentemente en las marcas y sus empaques. Marcas que serán reconocidas, recordadas y sobre todo preferidas por los consumidores.

HACEMOS
LATIR LAS
MARCAS

Antes



Después



TERPEL



COLEGIO
MENOR



aldasbrand

MARKETING Experiencial



Semei Castillo
Director de Semei
Training & Consulting Group
www.semei.mx

Experiencia del lat. Experientia: Hecho de haber sentido, conocido o presenciado al-guien algo. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Con el Marketing de experiencias a través de sucesos privados que generamos como respuesta a una estimulación, las experiencias afectan al ser vivo completo, las experiencias no se auto-generan sino que son inducidas. Las experiencias son DE o SOBRE algo; tienen referencia e intencionalidad y los verbos que describen experiencias son: Agradar, Admirar, Odiar, Atraer. Esto genera situaciones en relación con el cliente, en las que se agrega valor emocional. Estas relaciones se presentan desde que el cliente visualiza el producto por primera vez, cuando lo compra, lo consume, hasta que repite la compra.

Para Semei; la experiencia no es lo que nos ocurre; sino lo que hacemos con lo que nos ocurre.

La meta de experiential marketing es crear experiencias holísticas para los clientes. Un ejemplo es, mientras el café se vende como mercancía corriente se puede cobrar dos dólares por kilo, cuando se vende como producto envasado cuesta de 5 a 25 centavos una taza. En STARBUCKS, el café se vende a 3 o 4 dólares la taza.



Para crear un experiencia significativa se realiza el siguiente proceso:

1. Sensaciones: Entrando a través de los cinco sentidos

2. Sentimientos: Entrar al hemisferio derecho generando emoción en el cliente

3. Pensamiento: ir al hemisferio izquierdo para generar una reflexión racional de la compra

4. Actuaciones: generando la acción para que compre el producto

5. Relación: logrando un sentido de pertenencia y posicionamiento en la mente completa del cliente.

Sensaciones

Hay que ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello configurará un marco de referencia.

Sentimientos

No solo los estados anímicos o de humor, sino también los emocionales. Los esta-

dos anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales (café despierta y anima; música relaja y excita; velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan a base de experiencias (amor – odio, alegría – tristeza, orgullo – humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones debemos generarlas con el transcurso de la relación – servicio, no podremos transmitir las con una simple sensación.

Pensamientos

Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar». Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que es necesario, como en el caso de ONG, temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales.

Actuación

Tiene que ver con momentos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Hay que vender una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico.

Relaciones

Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas,

movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbra a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.

En conclusión, una campaña de estrategia experiencial incluye:

Sensaciones: a través de imágenes rápidas, fugaces, música, estas son dinámicas y captan la atención.

Sentimientos: que sean realistas, que no tardan en llegar al espectador, creando la emoción gradualmente.

Pensamientos: que comienzan con una voz en off y luego pasan a un texto en la pantalla, para hacer reflexionar.

Actuaciones: que muestran resultados conductuales o estilos de vida.

Y Relaciones: en donde se muestran a las personas y grupos de referencia con el que se supone se relaciona el cliente. **Inf:**

SENSACIONES	SENTIMIENTOS	PENSAMIENTO	ACTUACIONES	RELACIONES
vista	orgullo	reflexiones	imitación	pertenencia
oído	simpatía	ideas	espontaneidad	identificación
tacto	calma	conceptos	sorpresa	compartir
gusto	confianza	intriga	nuevos estilos	intercambio
olfato	alegría	provocación	diálogos	interacción
SENSORIALIDAD	AFECTIVIDAD	COGNICIÓN	INSPIRACIÓN	SOCIAL

INNOVACIÓN NEUROPLASTICIDAD:

UNA CARACTERÍSTICA DE LAS MARCAS TRASCENDENTES

La construcción de marcas poderosas implica generar, modelar, redefinir e incluso eliminar redes neuronales; entender el funcionamiento del cerebro y, en particular, de nuestra capacidad de neuroplasticidad, constituye una gran oportunidad para los responsables de las marcas, en la medida que sepan identificar cuándo y cómo modificar las respuestas esperadas de los consumidores.



La neuroplasticidad, es una capacidad de nuestro cerebro que considero vital en la construcción de marcas ecológicamente poderosas. Para abordar este tema, primero debemos hacer un breve repaso de lo que sucede en nuestro cerebro. Los neuro-científicos señalan que los humanos poseemos unos 100.000 millones de neuronas y cada una tiene la capacidad de interconectarse con cerca de 10.000 de sus pares, lo que supone aproximadamente 1.000 billones de posibles conexiones neuronales; precisamente, cada uno de estos enlaces es lo que el fisiólogo Sir Charles Sherrington denominó sinapsis.

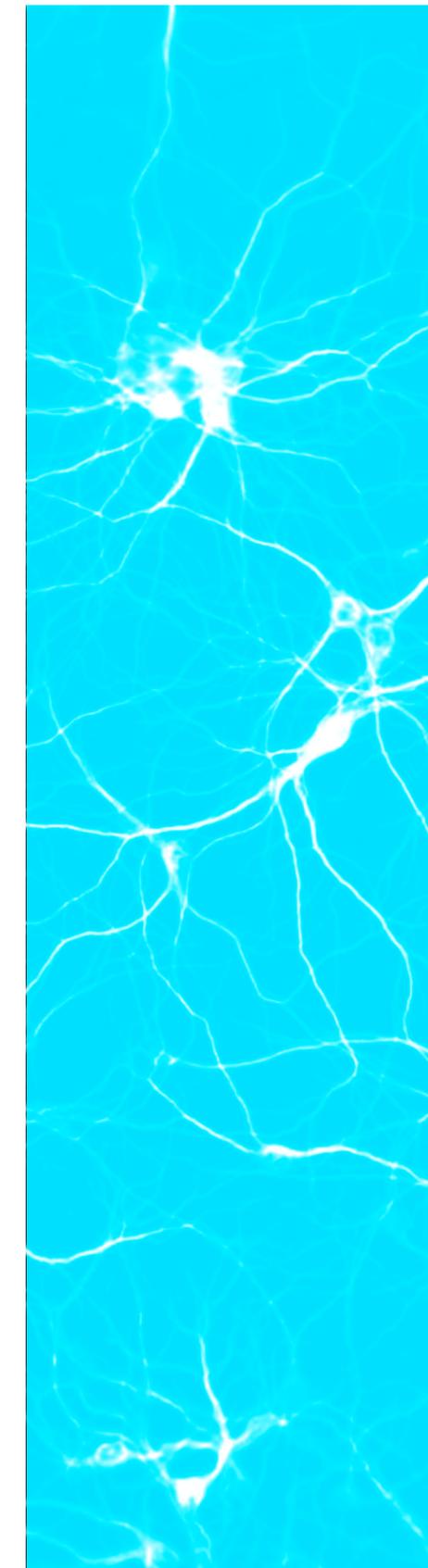
Ahora bien, generar sinapsis es un proceso que hacemos en forma continua y sin descanso, y gracias a este hay una permanente transmisión de nutrientes neuronales a través de los impulsos electromagnéticos que se generan. Este intercambio de impulsos tiene dos objetivos: activar la neurona o inhibirla; de acuerdo con ello, nuestra actividad neuronal se mantiene en una constante prueba matemática, pues si la carga de impulsos que activan es mayor a los que inhiben, la respuesta neuronal implica la acción, mientras que si la ecuación es contraria; es decir, a favor de los impulsos inhibidores, entonces la respuesta será la inactividad.

En todo caso, la conexión entre las neuronas y la transmisión de los impulsos electromagnéticos se hace en cadena, lo que implica que este proceso puede llegar a involucrar millones de neuronas, las cuales interactúan al conformar complejas redes, las cuales se denominan redes hebbianas, nombre puesto por el psicólogo Donald Hebb. Vale anotar que las conexiones no solo se presentan por proximidad entre las neuronas, sino que también se establecen a partir de un objetivo; es decir, de acuerdo con cada necesidad se activan redes que ya han sido definidas con anterioridad o se crea una nueva. En realidad, por esto último es que el proceso de aprendizaje se completa solo cuando hemos logrado consolidar una nueva red hebbiana, la cual queda lista para ser usada de manera automática en una situación determinada.

Este proceso neurológico resulta muy importante si consideramos que el aprendizaje de un consumo o el significado de una marca implican la construcción o la redefinición de redes hebbianas; de tal manera que, una vez consolidada, su activación implica enviar al consumidor el estímulo básico que genera una reacción neuronal en cadena, derivando en el comportamiento deseado.

Aunque nuestro sistema neurológico tiene una inmensa capacidad para crear nuevas redes hebbianas, también es cierto que una red pierde neuronas en la medida que no se utiliza, hasta el punto que puede desaparecer; este modelo hace parte de un sistema de compensación y ahorro energético. Justamente, esa capacidad de crear, ampliar y desarmar redes hebbianas es llamada por los neuro-científicos NEUROPLASTICIDAD.

Por ahora es importante resaltar que a través de nuestras actividades de mercadeo podemos modelar el significado de nuestras marcas, construir su identidad y, por ende, delimitar el potencial comportamiento de los consumidores.





Recurramos a una metáfora para ilustrar varias características de la NEUROPLASTICIDAD. Imaginemos que estamos en un estadio de fútbol y repasemos las acciones y el ambiente que allí se vive. De seguro cuando nos sentemos en la tribuna estaremos rodeados por muchos extraños; sin embargo, a medida que avanza el partido empezamos a generar empatía con los vecinos, debido a las acciones en favor o en contra del juego. Cuando nuestro equipo marca un gol no dudamos en celebrarlo incluso con los que al principio solo veíamos como extraños; justo en ese momento podemos decir que hacemos parte de una gran red hebbiana, pues nos “conectamos” con nuestros pares y reaccionamos en cadena en pro de un interés común. A medida que nuestro equipo marca más goles, la “conexión/entusiasmo” crece en las gradas y el nivel de involucramiento es mayor, haciendo que la interacción aumente y las respuestas de los individuos se identifiquen más entre sí.

El anterior ejemplo también revela una condición que debe tener una red para que sea potente y se automatice: es necesario que se desarrolle en un entorno emotivo y con un estímulo repetido; de hecho, si la red es lo suficientemente sólida es posible modificar el estímulo y tener una reacción similar. En el ejemplo del estadio, es como la celebración y la conexión que se ge-

nera en la tribuna cada vez que nuestro equipo ataca con peligro al rival, aunque no haya gol.

Imaginemos ahora que nuestro seleccionado nos tiene acostumbrados a ganar siempre. En ese caso, nuestras celebraciones y la capacidad de generar empatía se reducirían; incluso, un avance con peligro al arco contrario podría no ser un estímulo lo suficientemente fuerte como para celebrar. Aquí encontramos otra característica de NEUROPLASTICIDAD en las redes: a medida que esta se sobrecarga pierde sensibilidad y el resultado no es el mismo.

Una consideración adicional, luego de terminar el partido, salimos del estadio y cada quien parte a un nuevo destino, lo que nos adentra en otro ambiente y con otras personas... estamos en otra red hebbiana.

Como agentes de mercadeo es importante saber que la experiencia vivencial y la redefinición constante de creencias son medios poderosos para ampliar nuestra neuroplasticidad; sin embargo, si entendemos el proceso de aprendizaje como una búsqueda ética que implica identificación y modelación de nuestras vidas, encontraremos que generar estímulos trascendentes es una estrategia poderosa para construir marcas de largo plazo.

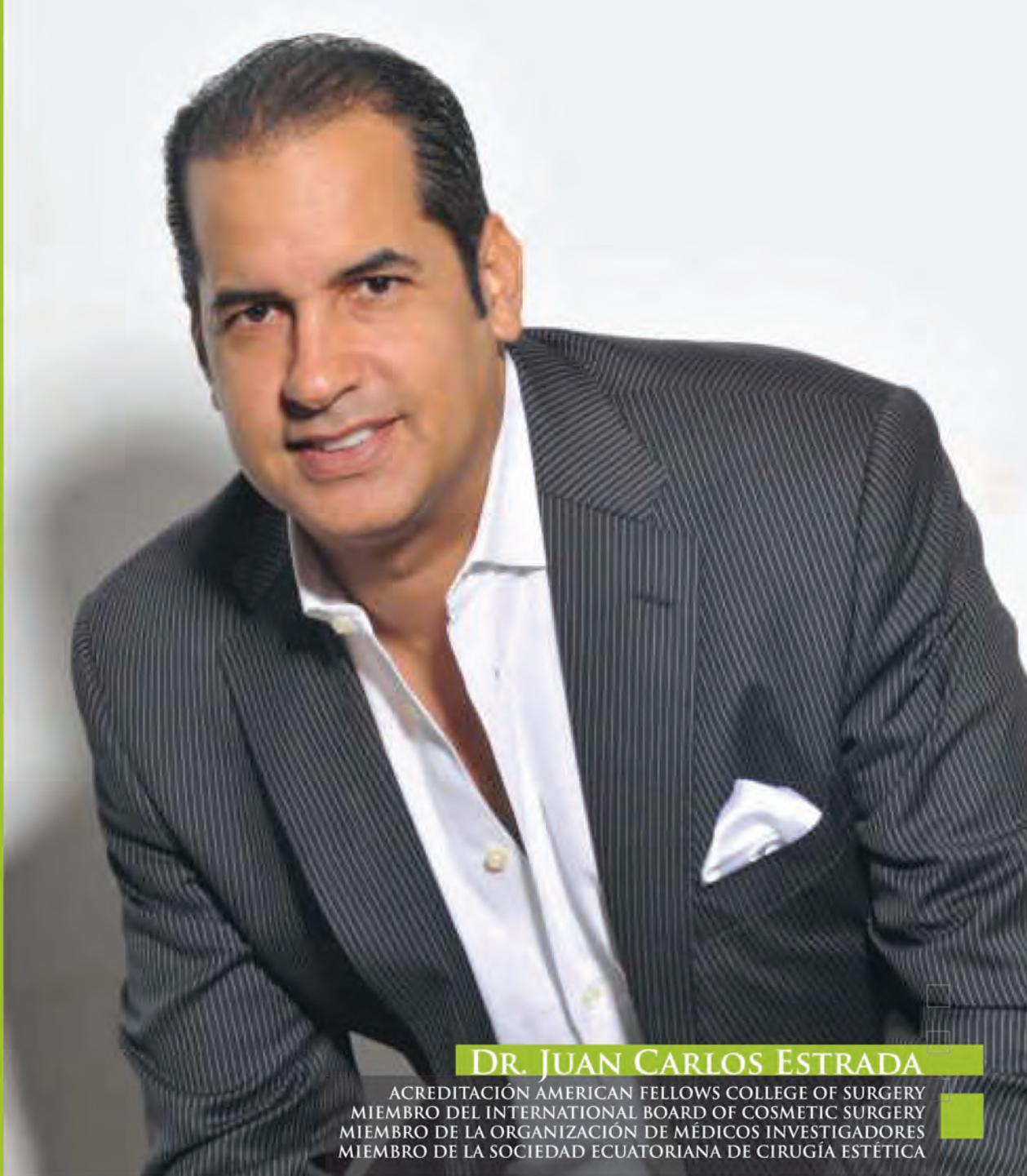
La consolidación de marcas implica generar, modelar, redefinir e incluso eliminar redes neuronales; esto significa dotar a nuestras marcas con la capacidad de la neuroplasticidad. Gracias a ello podemos determinar cuando nuestras redes se han vuelto insensibles y requieren más estímulos emocionales o aumentar la frecuencia de activación; incluso se puede advertir en qué momento el propio mercado modifica una creencia que pueda debilitar nuestra red.

“ generar estímulos trascendentes es una estrategia poderosa para construir marcas de largo plazo. ”

Podemos concluir diciendo que una marca ecológicamente poderosa es aquella que logra construir neuroplasticidad, dando a sus consumidores la oportunidad de aprender desde un modelo de trascendencia, donde la marca y el consumidor hacen parte de un sistema dinámico y compensado, el cual construye relaciones de largo plazo. [In](#)

EXCELENCIA, CUIDADO Y GARANTÍA.

Con la asesoría y experiencia de la clínica Milenium, tendrás la seguridad de recibir una atención personalizada en tus tratamientos estéticos y la garantía de miles de clientes satisfechos.



DR. JUAN CARLOS ESTRADA

ACREDITACIÓN AMERICAN FELLOWS COLLEGE OF SURGERY
MIEMBRO DEL INTERNATIONAL BOARD OF COSMETIC SURGERY
MIEMBRO DE LA ORGANIZACIÓN DE MÉDICOS INVESTIGADORES
MIEMBRO DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA DE CIRUGÍA ESTÉTICA



MILENIUM
CLÍNICA

CERTIFICACIÓN ISO 9001/2008
CONVENIO CON EL JACKSON
MEMORIAL HOSPITAL

NAHÍN ISAÍAS Y LUÍS ORRANTIA
KENNEDY NORTE
T: (593-4)2681430 - 2681431
MOBIL: 099859404
WWW.CLINICAMILENIUM.COM.EC
GUAYAQUIL-ECUADOR

INICIATIVA

K

Un estado mental creativo



La iniciativa nace del hastío. Del cansancio de lo mismo. Del empacho de lo usado.

Llegó como una filosofía y llegó para cambiarlo todo. Rompió en pedazos los paradigmas, lo preestablecido, con el objetivo de dejar lo tradicional para generar cambios y "construir algo propio que pueda tener forma". Basta de mirar hacia afuera. Desde hace casi 5 meses, en Koenig & Partners, se mira orgullosamente hacia adentro. La Iniciativa K llegó para romperla.

Hija de la psicomagia de Jodorowski, la Iniciativa se basa en "preferir los actos simbólicos antes que las palabras". Y uno de los simbolismos que tuvo que afrontar el equipo de la agencia antes de este renacimiento fue la muerte. El ritual, con caja, luto y velorio, consistió en "enterrar" todo lo que no los hacía crecer y liberarse. Después del entierro, a vacaciones hasta el dos de enero. Y desde ese día Steve Jobs, Bob Marley, Benedetti, Mandela hablan en sus paredes.

La agencia, liderada por Cecilia Dupont de Koenig y dirigida por Maximiliano, Juan Manuel y Carolina Koenig, adoptó Iniciativa K y se preparó mucho para hacerlo. No hay improvisación: Se trata de un proyecto de "reingeniería de la agencia, que busca

romper con estados letárgicos individuales y colectivos, mediante una batería de acciones desestabilizadoras (...)". O como la define Maximiliano, Vicepresidente de K&P, "es una filosofía de cultura empresarial, un tema interdisciplinario, transversal por todas las partes de la agencia". Es una evolución que incluye cambios profundos en su metodología y sus procesos de trabajo, en su relación con los clientes, con la comunidad y con los medios.

No se trata de un proyecto de clima laboral. Decirle a los trabajadores de la empresa que para poder entrar a trabajar al día siguiente debían llevar una cerveza, es definitivamente otra cosa. Es como un experimento acerca de la felicidad, en el que se trata de probar que un trabajador más feliz puede producir mejores resultados. Y lo están logrando.

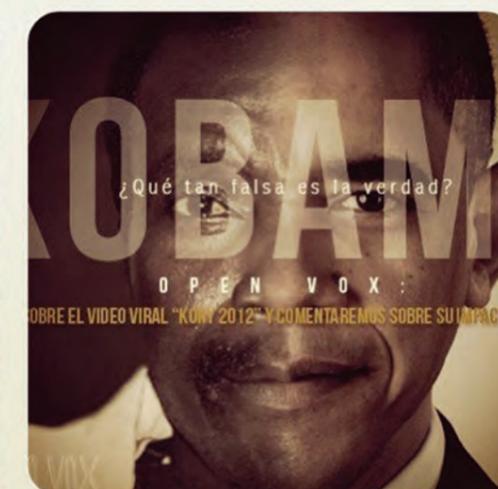
Dentro de los más de 32 proyectos que componen esta filosofía, los integrantes de los diferentes departamentos de la agencia, sin importar su relación con el proceso de producción de ideas, están expuestos a un constante relacionamiento con el arte, la música y otras expresiones que nutren todos sus sentidos: Para el oído llega LA VOX, un programa de audio que se amplifica en toda la agencia, en el que todos pueden apreciar diferentes estilos musica-

les, entrevistas con personajes relevantes o charlas. Para la vista están las conferencias TED, que reúnen al equipo completo una vez por semana para aprender de diferentes temáticas; además de Voces que inspiran, un espacio en el que un invitado especial, de la talla de Allan Jeff, visita la agencia para conversar con todos. También hay encebollado, caldo de manguera o bolones para el olfato y el gusto. Y para el tacto, un iPad para el creativo que mejor se "apropie" de su K y construya la mejor con globos, plastilina o bananas verdes.

Hoy el "experimento", que ha decantado en la admiración de algunos y la curiosidad de muchos, tiene vida propia. Se siente la onda desde que se abre el ascensor del cuarto piso. La gente sigue trabajando 8 horas pero ya saben que no se trata solo de eso. "Este es un proyecto integral. Dejar de ver afuera, mirarnos a nosotros mismos, vivir trabajando más felices, con colaboradores felices, con clientes contentos. Trabajar un día con gente que quiere venir a trabajar", comenta Max.

No hay obsesión por los premios. En Koenig la creatividad se volvió un estado mental.

Síguelos en Facebook: [Iniciativa K](#) y Twitter: [@iniciativaK](#).





- ¿Y no les parece que el logo está muy pequeño? -



- ¿Están seguros que el comercial DEBE ser grabado en Hawaii? -



- ¡Está increíble!... pero, ¿Lo puedo ver con la tipografía Comic Sans? -

10 Insights para saborear



Por Mauricio Alarcón
Conquistadors

1. Los ciegos no pueden ver los ingredientes de su hamburguesa = Whimpy crea hamburguesas con códigos braille utilizando las semillas del pan.

2. Abres la llave cuando te sientas en la taza del baño porque te da vergüenza que tu pareja escuche los sonidos naturales de tu organismo = iPhone App que hace el sonido de abrir la llave para que no desperdicies el agua.

3. Cuando ordenamos una pizza, nunca sabemos en qué momento va a llegar ni dónde está el repartidor = Pizza Tracker de Dominos.

4. Estoy cansado de tener tantos amigos en Facebook = Burger King lanza un Facebook App/Promo que te permite sacrificar a los amigos que no quieres en Facebook a cambio de una Whopper.

5. Los skaters se hacen mucho daño y se rompen los brazos y piernas = Tablas de Skate que vienen enyesadas.

6. La gente no tiene tiempo de ir al supermercado = Tesco lanza vallas publicitarias en el metro como si fuesen los pasillos

de un supermercado, así la gente puede comprar mientras espera el metro y recibir la compra en casa.

7. La manzana de Apple Computer tiene un lado mordido = El estudiante de diseño Jonathan Mak hace un logo en que el perfil de Steve Jobs es aquella parte mordida de la manzana.

8. A todo el mundo le cuesta recoger las heces de sus perros, especialmente en los parques donde todo es natural = Terra lanza el servicio Wi-Fi para parques que su señal depende de cuántas heces de perro se hayan recogido cada día. Cuánto más recoges, más señal de Wi-Fi tienes.

9. Cuanto más cine ves, más sabes sobre cine = Canal + lanza un comercial en el que una alfombra de oso es un famoso director de películas. ¿Quién si no?

10. Es difícil entender a alguien que habla con la boca llena = Google lanza un reconocedor de voz que incluso reconoce lo que dices con comida en la boca. 

Branding 360°



Para la mayoría de ejecutivos de marketing hablar de promocionar su marca es hablar también de una excelente relación costo beneficio. La decisión de ubicar su marca en determinado medio dependerá de muchos factores, como el impacto que tendrá dicha exposición en sus consumidores, el tiempo de permanencia con respecto a la inversión, el grado de creatividad y originalidad que ofrezca y muchos otros elementos intangibles.

A pesar de ello, el objetivo más importante siempre es: **RESALTAR ANTE LA COMPETENCIA.**

Es innegable. Y con esa misión en mente se ha brandeado absolutamente todo: desde las escaleras del centro comercial, hasta los cerros de la periferia de la ciudad. En este punto, en que hasta lo más original se ha masificado, la carrera por encontrar "the it media" se ha convertido en un desafío para todos los actores del medio, desde proveedores hasta gerentes de marketing, pasando por empresarios, creativos publicitarios y productores BTL.

Sin embargo, aunque podría parecer que están en peligro de extinción y que ciertas teorías afirman que ya no se crean ideas sino que se "reciclan", las innovaciones aún existen. Un ejemplo: BrandStand, una idea por la que están apostando las más grandes marcas del mundo para promocionarse de una manera original. El impacto está garantizado.

Manual corto para aprender a sacarle provecho a un BrandStand

En principio, definamos: Un BrandStand es una estructura modular cilíndrica, elaborada con aluminio aislado en poliuretano. Incluye una puerta de acceso con todas las seguridades del caso, ventanas deslizables de acero inoxidable, espacio para

conexiones eléctricas y agua. Eso, si estamos hablando de la estructura básica. Sin embargo, cuando pensamos que no puede ponerse mejor, aparece otra posibilidad: un segundo piso, al estilo de una terraza, en el que se puede colocar una cubierta para el sol, mesas y sillas. Ambas partes se conectan a través de una escalera interior o exterior, según la conveniencia que represente para la comunicación de la marca.

Los beneficios de un BrandStand son innumerables. Pero el más relevante es que la exposición de la marca es de 360 grados. Son 33 m² de puro, impactante y bien invertido branding. Además, puede mutar según los objetivos y necesidades del cliente (sin que mute considerablemente la inversión inicial): puede convertirse en punto de venta, en activación BTL, en instalación creativa, en contenido de marca e incluso en bodega para almacenaje.

Grandes e importantes marcas *worldwide* han utilizado BrandStand de las maneras más originales: como dispensador de bebidas, isla temporal, cabina bancaria y telefónica, pabellón de exposición, contenedor, terraza para techo, stand móvil en la playa, centro de TV.

Sin embargo, un modular como el BrandStand se presta para más. Una infinidad de buenas ideas pueden ser aplicadas en este medio. Es una hoja en blanco que puedes firmar con tu marca. **IN**



Mario Suárez Trujillo
Gerente Comercial y Operativo
BRANDSTAND
(04) 6045888 / (09) 1069677
mariosuarez@gmail.com

Pinched

by a Virginia

Un par de meses atrás, conforme abordaba mi avión para ir a Australia, encontré un gran sobre café esperando por mí en el asiento. Una esmerada escritura en el sobre decía: “Una nota personal para el Sr. Lindstrom”, lo que despertó mi curiosidad. Adentro estaba un grupo de periódicos y una carta escrita a mano que lo explicaba todo. “Hemos notado que usted ha estado alejado de casa por un tiempo, entonces pensamos que disfrutaría algunas noticias locales antes de que lo hagamos llegar sano y salvo.”

Soy un firme creyente de que cualquier persona con cualquier tipo de conocimiento empresarial tendrá como objetivo dar más de lo necesario y prometer menos. Sin embargo, por alguna razón desconocida, lo contrario parece ser cierto. Quizá esta creencia se remonta a cuando yo era un muchacho obsesionado con Lego. Cogía la caja y armaba el carro, helicóptero,

castillo o lo que fuera y siempre al final de cada proyecto me sobraban un par de piezas, a las cuales atesoraba incluso más que al juguete terminado y las consideraba como un regalo especial de Lego. A medida que mi colección de Legos crecía, también lo hacía la de las piezas “especiales”, por lo que en mi octavo cumpleaños, fui lo suficientemente afortunado como para ser parte de los pocos niños que fueron invitados a la fábrica de Lego. Eso fue mucho más emocionante que cualquier cosa que Willy Wonka podría ofrecer. Mientras me mostraban el lugar, le pregunté al Gerente sobre los Legos extra que venían en cada caja y su respuesta la he conservado conmigo todos estos años. Me dijo: “Los niños tienden a perder las piezas; algunas son botadas accidentalmente y otras terminan debajo del mueble de la sala. Entonces en lugar de que tengan que reemplazarlas, las incluimos de una vez.”



Martin Lindstrom
Branding Guru
www.martinlindstrom.com

Así de fácil se devaluó mi colección, perdiendo todas las cualidades especiales que yo creía que tenía. En un instante mis Legos “especiales” se transformaron en unos muy comunes en medio de un montón de sobras. Tan tonto como pueda sonar, es decir, estamos hablando solo de unos cuantos periódicos y algunos juguetes perdidos, pero es obvio que esto no es sobre diarios o piezas. Se trata del contexto de lo que está en la oferta, y aún más importante, cómo se entrega. Irónicamente, es como el dicho “ los árboles nos impiden ver el bosque”, porque si estás demasiado cerca de tu producto, tiendes a cegarte ante él, y eso incluye no ser capaz de ver que dar algo pequeño puede crear una enorme diferencia para una persona.

Toma como ejemplo mi tarjeta de presentación, es negra de un lado y anaranjada del otro y tiene una esquina con el borde doblado con la palabra “marca” grabada en relieve en el pliegue. Siempre que se presenta la oportunidad, en la sesión de preguntas y respuestas que le sigue a cualquiera de mis conferencias, cuento la historia de mi tarjeta. Lo primero que las personas tienden a hacer cuando se las entrego es tocar la esquina doblada, ya que se sienten inmediatamente atraídos por esta ligera desviación a la norma. Entonces les explico que no sólo están regis-

trando una tarjeta de presentación en su mano, sino que además están usando dos pistas sensoriales: la vista y el tacto.

Luego hay una dimensión cultural. En Dinamarca -el país donde nací-, cuando alguien no está en casa, es una práctica muy común dejar una tarjeta de presentación con la esquina doblada en el buzón. Esta es una declaración que indirectamente dice: “Estuve aquí para visitarte, pero debido a tu ausencia he dejado algo de mí.” Lo más interesante que surge después de los seminarios es que pareciera que las personas prefieren irse con mi tarjeta de presentación en sus bolsillos que con mi libro en sus manos. ¿El costo de una tarjeta? Menos de cuatro centavos.

Vivimos en un mundo tan comercial en el que si no existe una correlación directa entre lo que las compañías dan a sus consumidores y el retorno financiero inmediato, simplemente no se hace. Tal vez un Gerente rechaza la idea de regalar porque depende de un bono en base a su desempeño y no es capaz de determinar un valor sin inmediatamente mencionar un beneficio rentable y medible. Probablemente el Gerente Financiero descarta la idea por ridícula, sin poder aceptar una acción que incurra en costos y que no está directamente relacionada al producto, sin impor-

tar cuán pequeño sea. Por lo tanto, las empresas tienden a seguir adelante con soluciones probadas y comprobadas, sin sorpresas, agradables o no.

Pero en realidad, es parte de la naturaleza humana emocionarse por recibir un poco más de lo se esperaba. No obstante, la mayoría de empresas tienden a prometer demasiado y ofrecer poco. Solo piensa en los bancos y compañías de servicio telefónico que han convertido aquello en una forma de arte. ¿Qué hay de esas millas extra prometidas por las aerolíneas? Ellos simplemente no lo entienden.

Lo que he aprendido a través del tiempo es que un diminuto acto, llevado a cabo correctamente, en el contexto propicio y a la persona indicada, puede hacer una inmensa diferencia. Tomemos como ejemplo la encantadora apariencia de avión de los recipientes de sal y pimienta que se sirven con la comida en Virgin Atlantic. No puedes evitar la tentación de meterlos en tu equipaje de mano y al llegar a casa, para tu grata sorpresa, te das cuenta de que no estás solo porque debajo notas un mensaje grabado que simplemente dice: “¡agarrado de Virgin Atlantic”!

En muchas firmas, los Gerentes Financieros comunes y corrientes inmediatamente concluirían que todos esos saleros y pimenteros robados costarían una fortuna a la empresa, sin ver cómo estos dos pequeños aviones de plástico pueden iluminar una conversación de sobremesa por años; y cada vez que se toca el tema, son volteados, vistos y se crean sonrisas alrededor de ellos. De hecho, la idea es lo suficientemente brillante que alguien hasta podría escribir una columna sobre ellos y publicarla en Insights Magazine. ¿Entienden mi punto? 



¿Eres una víctima más del



Martin Lindstrom
Branding Guru
www.martinlindstrom.com

Síndrome de Vibración Fantasma?

A sí es, aquel momento en el que tomas tu celular sin que este haya emitido ningún sonido o vibración, eres esclavo de la biología. Y de la dependencia actual que tenemos en los 'gadgets'.

Podrías reírte, pero ¿te ves a ti mismo alcanzando el celular en tu bolsillo mientras vibra, solo para darte cuenta de que no está ahí? Me he encontrado en esta situación tan frecuentemente que he decidido ponerle un nombre: Síndrome de Vibración Fantasma. Piénsalo, ¿cuántas veces has revisado tu celular hoy esperando ver mensajes aunque no hubo signos o señales de que alguno estuviera en tu bandeja de entrada? ¿Qué está pasando en tu cerebro que te lleva a pensar que llegó un mensaje sin que lo notarás? O peor aún, ¿qué te lleva a pensar que los mensajes de alguna manera llegarán más rápido si chequeas tu celular con más frecuencia?

Algunos años atrás conduje una importante investigación sobre el consumo de tabaco. Quería descubrir si el simple acto de observar a una persona fumando era suficiente para alentar a otros fumadores a hacerlo. Para no hacer larga la historia, la respuesta fue un rotundo "sí".

Usando imágenes por resonancia magnética funcional, o fMRI (functional magnetic resonance imaging) por sus siglas en inglés, comprendimos que algo llamado neuronas espejo se activa en el momento en el que un fumador ve a otro encender un cigarrillo. Las neuronas espejo dan crédito al viejo dicho "Mono ve, mono hace". Es un mecanismo incorporado que está conectado a la emoción de la empatía y en parte explica la popularidad de los deportes y la pornografía. Ambas actividades nos llevan más allá de la observación porque dentro de nuestros cerebros sentimos

que realmente estamos participando.

En el mencionado estudio, entendimos que las neuronas espejo pueden empezar una reacción en cadena en el cerebro del fumador, provocando sensaciones de ansiedad. En otras palabras, siempre que los fumadores observen a otra persona fumar, no hay escapatoria porque el cerebro del consumidor de tabaco está programado para ser seducido a prender un cigarrillo. Entonces, cuando por ejemplo Leonardo DiCaprio enciende un tabaco en la pantalla (él usualmente fuma en las películas que interpreta), lamentablemente genera un enorme efecto en aquellos que ven el filme.

En este momento es probable que te cuestiones qué relación tiene todo esto contigo y tu celular. Pues seguramente la reacción cerebral de la que hablábamos

Topsy Le Cambió La Cara a Los Helados

REDESCUBRE EL MUNDO DEL HELADO CON HELADOS TOPSY, FABRICADOS CON EL MIX 3L,
QUE COMBINA EN PORCENTAJES PERFECTOS: **LECHE FRESCA, CREMA DE LECHE Y LECHE EN POLVO**,
GARANTIZANDO ASÍ EL SABOR, LA CONSISTENCIA Y LA CREMOSIDAD QUE BUSCAS.



Topsy

saborea la vida

Encuétranos:  Helados Topsy  @heladostopsy

sea la misma que cuando encendemos nuestro teléfono. Por un momento lleva tu mente a la última vez que conversaste alrededor de una mesa con un grupo de amigos. Piensa en lo que sucede cuando uno u otro chequea sus mensajes. En cuestión de segundos, unos cuantos en el grupo buscarán sus celulares y verán sus pantallas también. Si les preguntas qué los motivó a hacerlo en ese momento en particular, no sabrán qué responder. Y, sin ninguna evidencia científica sólida para respaldar mi afirmación, me aventuraría a decir que todo es causado por la activación de las neuronas espejo. Mono vio, mono hizo.

Aparte del hábito, el Síndrome de Vibración Fantasma se trata también sobre no estar completamente presente, ya que por mucho que todos creamos que somos habilidosos 'multitakers', para tu información, no lo somos. Simplemente ya no estamos completamente presentes. Con esto me refiero a emocional, no físicamente. Creemos que estamos, pensamos que participamos en la conversación, pero en realidad no es así.

Recientemente conocí a un grupo interesante de personas. Conforme la noche avanzaba, noté que algo faltaba: nadie estaba revisando su celular; prestaban atención y hablaban ininterrumpidamente. No había pitidos electrónicos y todas las miradas se encontraban concentradas en la tarea. A medida que nuestra conversación se estancaba cuando reflexionamos sobre una pregunta, nadie se apresuró a 'googlear' la respuesta en su 'smartphone'. En lugar de eso, argumentamos, debatimos y hasta discutimos, eventualmente encontrando nuestro camino a la solución. Fue fascinante y me atrevería a decir que fue un proceso divertido que pudo anularse totalmente si hubiésemos tenido un iPhone, iPad o Blackberry a la mano.

Este grupo de personas no es único. Mientras entrevisto a cientos de chicos alrededor del mundo, he evidenciado que un creciente número está reformulando el rol que desempeña la conectividad electrónica en sus vidas. Ellos ven de cerca la dependencia que tienen sus padres y rechazan esta adicción a los 'gadgets' que existe en el siglo XXI. Ellos no quieren llevar sus equipos BlackBerry a la cama, ni tampoco quieren pasar a segundo plano cualquier impulso electrónico que interrumpa su cena. ¿Quién puede culpar a una generación de niños chinos que escogen una repisa especial para colocar su celular junto al inodoro? ¡No es broma!

Entonces, el momento en el que te das cuenta de que has caído víctima del Síndrome de Vibración Fantasma, deberías tener en cuenta que es más que una sensación de pulsación en el bolsillo. El riesgo es que tal vez te encuentres a ti mismo viendo tus mensajes como respuesta a la observación de alguien haciendo lo mismo, ya no plenamente presente en el mundo real. Nuevamente, te preguntarás a quién le importa si los demás viven en el mismo mundo virtual junto a ti. [In](#)



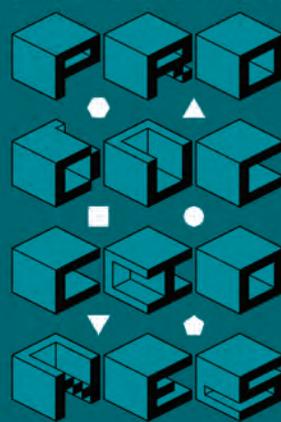
DAMOS
FORMA
A BUENAS
IDEAS



FERIAS CONGRESOS STANDS EVENTOS DISEÑO ALQUILER



EXPOPLAZA



Expoplaza
Producciones.
Centro de Convenciones
de Guayaquil
Av. de las Américas 406,
antiguo aeropuerto
Teléfono 228 4411

www.expoplaza.ec



Julio Farah

**Analista de Proyectos Cualitativos
Consultor Apoyo**

“ Carne fresca,
Conocimientos
Renovados ”

Analista de **PROYECTOS** cualitativos

La investigación de mercado es un quehacer atractivo, la veo así por ser enigmática... enigmas que se traducen en confusión para algunos y en desafío para otros. Pero para todos, la investigación tiene un alma especial, deseable; cuando te acercas a ella, si pruebas esta actividad, difícilmente logras volver a distanciarte de ella.

Ese es mi caso, llegué a la investigación de mercados con angustia, sintiendo toda la fuerza de ese misterio, deseando develarlo y dejándome llevar por el reto. A través del tiempo de trabajo con Consultor Apoyo he puesto toda mi energía, actividad y afecto, que están depositados en mí día a día con la investigación, con miras a lograr el mejor análisis.

Todos se preguntarán cómo se logra desentrañar cada interrogante de la investigación. Desde la distancia, siempre creí que era una tarea muy racional, llena de números y de técnicas, pero a medida que me he acercado, he visto que si no logras poner tu alma en la tarea, no lograrás descubrirla.

En el mundo de la investigación cualitativa usamos herramientas que nos ayudan a sensibilizar a las personas con su interior, para que compartiendo sus sentimientos, motivos, deseos podamos acercarnos a su sentir y aplicarlo en el consumo. A veces son conversaciones, que sorprenden

cuando uno dice que son por más de dos horas, otras son acompañamientos para ver y sentir sus reacciones, desde lo más superficial hasta lo más profundo, desde lo más usual hasta lo más extraño. Empleamos técnicas para obtener información que luego será plasmada en informes creativos con fondo y forma que nos ayudarán a contarle al cliente de manera clara y resumida la historia de los resultados del estudio contratado.

El mayor reto es lograr equilibrar la razón y las emociones, dos conceptos difíciles de armonizar. Para mí, cada día es una experiencia más en ese acercamiento del uno al otro, tanto a su función cognitiva desde el hemisferio izquierdo, como a su afectividad desde la intuición. El resultado es una comprensión más holística y profunda de la investigación realizada.

El manejo y conocimiento de diversas metodologías como: grupos focales, observaciones, etnografía visual, entrevistas y encuestas en profundidad son herramientas que empleamos para acercarnos al consumidor, estas, nos permiten generar un vínculo entre el proceso de levantamiento de información y el análisis de los resultados.

La investigación de mercados, se convierte en un estilo de vida y nos transforma. Así siento mi vida, permanentemente conceptualizando mi alrededor, mi biosfera y la de los demás de manera profunda, siempre atento a llevar anclas para seguir el rumbo hacia nuevos aprendizajes y una nueva comprensión del ser humano. [In](#)

EDUARDO PEÑA



CAMARA
DE COMERCIO
DE GUAYAQUIL

2 AÑOS
CONSTRUYENDO
LA NUEVA
CÁMARA

En estos dos años de gestión **1.856 NUEVOS SOCIOS** han hecho buenos negocios gracias a:

- ✓ **533** seminarios gratuitos*
- ✓ **21.779** asesorías empresariales*
- ✓ **1.331** nuevos Locales Protegidos*
- ✓ **8** Seminarios Internacionales
- ✓ **7** Conversatorios empresariales
- ✓ **6** misiones comerciales con Chile, India, Panamá, Estados Unidos, Perú y Korea
- ✓ Nueva **página web** interactiva y transaccional: chat, foros y pagos online.
- ✓ Nuevo servicio de **certificados digitales para firmas electrónicas**
- ✓ Renovación del **Centro de Arbitraje y Conciliación**
- ✓ Nueva **Bolsa de empleo**
- ✓ Nuevo sistema de **atención personalizada al socio** (ejecutiva/os de cuenta)
- ✓ Servicios bajo **Certificación ISO 9001**

* desde junio 2010





Marcelo Naht Buljubasich
Director Creativo
Percrea Publicidad

Director **CREATIVO**

Hay algo muy interesante en esta estresante profesión, una adrenalina especial que te lleva a un auto masoquismo de pensamientos divergentes y mentiras piadosas. "Esta es la última vez que tomo una campaña de último minuto y hoy salgo a las 6 de la tarde llueva, truene o relampaguee".

Los Directores Creativos tienen alma de artista, por eso te encontrarás con muchos que escriben, pintan, hacen esculturas, cocinan, fotografían o cualquier otra actividad que mantenga encendido su espíritu pasional.

Hay varios caminos para ser director creativo. En realidad en la universidad solo te direccionan hacia el diseño gráfico o la redacción, pero el paso más complicado es tener delante de ellos el cargo de "Director", ya que no solo es cuestión de liderazgo; es el estar empapado de todo, investigar, salir a la calle a conocer cómo piensa la gente, ser por momentos psicólogo y sociólogo, otras veces relacionista público y lo más complicado, saber domar fieras.

Una taza de café, hablar mucho de todo, un lápiz, hojas recicladas y tu grupo de trabajo, son siempre la mejor forma de comenzar una campaña. Hay muchos ejercicios que te llevan a desarrollar un pensamiento creativo, de hecho, a todos mis clientes les doy varios tips para que los apliquen con su equipo al desarrollar los planes estratégicos de sus respectivas empresas.

Detrás de cada campaña hay un trabajo muy fuerte, de mucha gente que no solo investigó con el cliente todo lo referente

al producto o servicio que estamos atendiendo, también salió a la calle a preguntar qué opinan de ello. El cliente muchas veces cree erróneamente que se pueden hacer cosas de un día para el otro. Y sí, a veces lo hacemos, y muchas veces son muy buenas, pero en realidad son muchas horas de búsqueda de referencias, pensamientos críticos, brainstorming y cuestionamientos, para dar como resultado una presentación de máximo 1 hora y en ella poner toda la carne en el asador; es en ese punto en el que el Director Creativo debe bailar al ritmo que le pongan.

La agencia de publicidad es el departamento creativo de la empresa que se atiende. La sinergia entre el cliente, el Director de Cuentas y el Director Creativo, fluye de una forma tan espontánea que realmente nunca se sabrá de dónde salió aquella estrategia ideal y perfecta, pero sí se sabrá que fue parte de un trabajo en equipo.

Así como todos llevamos un director técnico de fútbol en nuestro interior en cada partido que vemos, también escuchamos que todos creen saber de publicidad, diseño y redacción, pero en realidad, cada arte que sale debe ser el correcto, quizá no le guste al cliente, quizá no le guste al Director Creativo o al Director de Arte, pero si le gusta e interesa al consumidor de dicho producto, entonces se ha cumplido su cometido, porque de músicos, poetas y locos, todos tenemos un poco. **inf**

“Hazme un dibujito rápido que necesito una propaganda para la empresa de mi papá”, o, “ustedes los de las agencias han de fumarse todo para inspirarse”... y la infaltable... “¿Qué hace un director creativo?”. Son algunas de las frases más cliché que he escuchado en mi vida profesional, entonces...

¿Qué hago siendo Director Creativo si no dibujo muy bien y no fumo?

Seguramente parte de esas leyendas urbanas que tenemos sobre los hombres los creativos son: que vestimos de negro en las presentaciones, que usamos el pelo largo, que jugamos videojuegos, que nos vestimos de forma relajada por no decir hippie y que pasamos la mayor cantidad del tiempo relajados. Algunas de esas percepciones son ciertas, otras no tanto y unas pocas no tienen sentido.

BANNERS REVISTAS
FOLLETOS PERIÓDICOS



RIÓDIC
CATÁLO
TARJE
OBRES
VOLANTES ANUARIOS POSTA

REVISTAS PERIÓDICOS BANNERS VOLANTES STICKERS ROLL UP
INVITACIONES CATÁLOGOS
PONES REVISTAS
DIPLOMAS SOBRES
INFORMES ANUARIOS
INVITACIONES PAPELERÍA
FOLLETOS CARPETAS
BANNERS REVISTAS
FOLLETOS PERIÓDICOS



GRAFINPREN
Siempre le causaremos una buena impresión

C.J. Arosemena Km. 2.5 vía a Daule (Antiguo coliseo Granasa)
Telf.: (04) 222 1362 - www.grafinpren.com



01



02

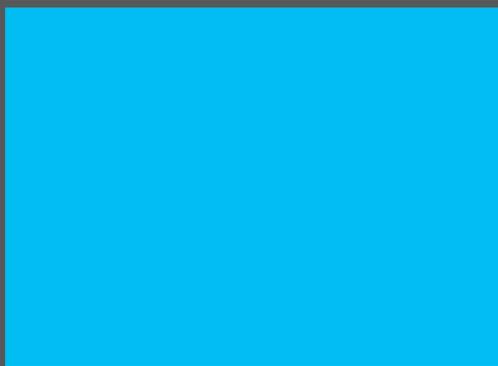
01 Reloj de colección James Bond 007
Omega
Plaza Vendome

02 Cámara digital 16.1 MPx
Lumix - Panasonic
www.panasonic.com

03 Ventilador y HUB USB
Artic Cooling
\$14.50
www.scan.com.uk



03



04



04 Audífonos inalámbricos
vía Wi-Fi
KOSS
\$500
www.koss.com

05 Reloj Premiere
Tourbillon Volante
CHANEL
Plaza Vendome



05



06

06 Sellos like/dislike
\$12.99
www.thinkgeek.com

07 Reloj Constellation
24MM con estrellas
Omega
Plaza Vendome

08 Cámara digital SLR
Lumix - Panasonic
www.panasonic.com



08



07



10



09

09 Porta tarjetas de
presentación
\$11.99
www.thinkgeek.com

10 iPhone Lens Dial
Wide Angle, Fisheye, and
Telephoto
\$249
www.photojojo.com

MUST HAVE



INVERTER

11

11 Acondicionador de aire Inverter
Panasonic
www.panasonic.com

12 Teclado para tablets
Logitech
\$48.50
www.thinkgeek.com



12



13

13 Tazas para café
Ctrl + Alt + Delete
\$9.99
www.thinkgeek.com

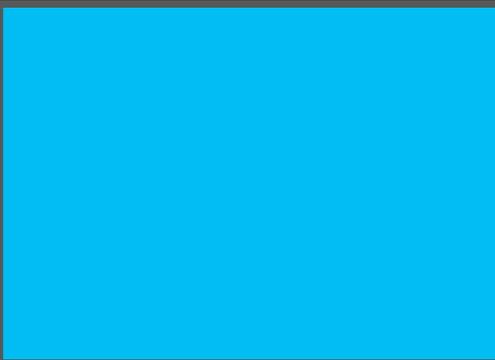
14 Samsung Galaxy SIII
en tiendas desde Mayo 29
www.samsung.com/global/galaxys3



14



15



16

15 Reloj inteligente
i'm watch
desde \$469
www.imwatch.it

16 Lata ecológica
my ECO can
\$12.99
www.containerstore.com

Regístrate y forma parte de nuestra comunidad de INSIGHTERS

www.insightsmagazine.com.ec

Insights
magazine

Un producto de: **almixa**
MEDIAS Y CREATIVAS

InSights Magazine   @insights_

Marketing • Relaciones Públicas • Investigación de Mercados • Advertisement • Neuromarketing • ATL • BTL

Te apoyamos a distinguir lo que
no ves posible, para que lo hagas posible.

 **DARCON**[®]
TRAINING & COACHING

www.descubrirDARCON.com

Urdesa Central, Cedros 127 y Todos los Santos.
Teléfonos (04)6007511 • (091)581149.

TU PUEDES SER TU PROPIO COACH

PERSONAL Y EJECUTIVO



Escuchas a tu alrededor mencionar la palabrita y al principio te confunde. Pero para no caer en el pecado de reconocer que desconoces lo obvio, te dejas llevar por el comentario y acabas creyendo que el coaching es una especie de consejería, casi un confesionario corporativo, en donde acaban los ejecutivos que no logran manejar sus asuntos con adecuado tino.

En la misma tónica, cuando piensas en un coach, por extensión quizás le otorgas una imagen un tanto nerd, le pones gafas y corbata, le sientas tras un escritorio y esperas que empiece a aconsejarte acerca de los secretos sobre cómo ser un mejor ser humano atendiendo a tus obligaciones y responsabilidades de manera firme y motivada.

Pero en realidad, ¿sabes tú lo que es el coaching y quién es un coach de verdad? Te pido que antes de seguir en la lectura te des treinta segundos para reflexionar sobre la pregunta.

Vale comentar en este punto y mientras vas reflexionando sobre la pregunta planteada, que cada vez es más frecuente encontrar que los altos gerentes de corporaciones globales cuentan regularmente con un coach personal. Igual que los deportistas de élite.

¿Listo con la pregunta? Entonces sigamos. Pudo parecerle extraño tener que responder una pregunta en media lectura de un artículo, pero en realidad, al hacerlo has ido comprendiendo mejor de lo que trata verdaderamente el coaching.

Cuando yo empezaba mi carrera allá por los años ochenta como trainee en un proceso de formación para formadores, leí una sentencia que se me quedó grabada para siempre y que bien podría constituir una definición básica de lo que significa el coaching. Parece que quien la dijo fue un griego hace más de tres mil años, pero resultaba perfectamente aplicable a la realidad de los ochentas y me parece que lo sigue siendo en la primera década del nuevo milenio. La sentencia de Séneca, el filósofo de la antigüedad dice que "nada puedes enseñarle a una persona que ella no lo tenga ya en su interior".

Si aplicamos al coaching a esta premisa, podemos definir la actividad como un proceso ordenado de reflexión, por medio del cual una persona puede llegar a ese punto de su interior en donde se esconde la respuesta que precisa para mejorar su desempeño. En el coaching convencional, el coach actúa desde el exterior como un facilitador del proceso, formulando las preguntas clave que llevan a la reflexión.

Pero también es posible que la persona pueda llegar a ese punto sin la intervención de un facilitador externo. Si aprendes a hacerte las preguntas adecuadas y logras una reflexión profunda a través de ellas, será posible realizarte un "auto coaching" con buenos resultados.

Lo que interesa en el proceso de coaching, ya sea con la participación de un facilitador externo, o utilizando el recurso de la introspección, es encontrar ese "espacio interior" en donde de repente se produce un "crack" de conciencia que nos lleva a una nueva perspectiva sobre las cosas. Uno de mis mejores maestros llamaba a ese el "momento eureka", en donde se produce el quiebre y se inicia el cambio.

¿Te animas a intentarlo?

Muy bien. Si has aceptado el reto, vamos a imaginar que esta lectura constituye tu primera sesión de coaching. Una vez que te has instalado cómodamente en un espacio privado y te has asegurado de tener a mano algo en donde anotar tus reflexiones (la tablet funciona perfecto), te planteo la primera inquietud:

¿Qué situación existe en este momento en tu vida que desearías mejorar?

Date tiempo para responder a esta inquietud porque mientras más concreta y clara sea tu respuesta, más efectiva será la acción que puedas tomar.

En mi experiencia como coach, he podido comprobar que las situaciones más frecuentes que traen mis clientes a la primera sesión tienen que ver con la organización de su tiempo y las actividades propias de una vida activa y llena de responsabilidades.

Recuerdo en especial el caso de una joven y exitosa ejecutiva comercial, a quien llamaré Jackie, quien definió su situación actual de la siguiente manera: "Tengo muchas cosas que hacer y me falta el tiempo para hacerlas. Al final, me vuelvo ineficiente y no logro completar mis tareas. Esto me provoca estrés, me cambia el carácter y quienes acaban afectándose con ello son precisamente las personas que yo más aprecio."

¿Te suena conocido? ¿Se parece en algo tu situación a la descrita por mi cliente? Si eres como las demás personas y vives al ritmo exigente de la vida profesional actual, muy probablemente compartirás esta situación y quizás desees explorar alternativas para enfrentarla de la mejor manera posible.

“ Nada puedes enseñarle a una persona que ella no lo tenga ya en su interior ”



Roberto Paez
**Consultor y Coach
Ejecutivo y Personal**
www.opimmus.com
Telf: 08 706 2011

Para estar seguros de que esta situación es relevante y merece tratarse en un proceso de coaching, la siguiente pregunta que te propongo responder es la siguiente:

¿Por qué es importante para ti mejorar esta situación?

Las posibles respuestas a esta interrogante son múltiples. Vamos a señalarlas individualmente y en lo posible poner una marca en aquellas que son las más importantes para tu desempeño. El ejercicio te va a requerir algunos minutos. Dedícale el tiempo que requiere la elaboración de la lista que te propongo.

Cuando le planteé este ejercicio a mi cliente, su lista se parecía a la siguiente:



- No quiero que mi familia, mi esposo y mis hijas, se vean afectadas por mi situación de estrés.
- Cuando las actividades de mi trabajo se deterioran no alcanzo mis objetivos, pierdo reconocimiento de mis jefes y pongo en riesgo el futuro de mi carrera.
- Si no manejo bien mi tiempo, mis clientes no reciben el mejor servicio, llego tarde a las citas, no cumplo con los plazos y pierdo credibilidad profesional.
- No tengo tiempo para mí. Toda mi agenda está ocupada por los demás.
- Si mejoro mi organización podré hacer primero las cosas que más importan, poniendo prioridades a mis actividades.

¿Qué puedes hacer con la lista ahora que la tienes? En realidad, solamente haberla construido ya ha sido un paso importante en la fijación de tus prioridades. A través de la lista escrita has logrado determinar cuáles son las áreas de tu vida que más importancia tienen para ti. Tal como decíamos antes, no hay nada que se pueda enseñar a una persona que ella no tenga dentro de sí misma. Lo que sucede, es que ahora, lo que estaba dentro de ti se encuentra más ordenado y en el nivel de tu conciencia, lo que te permite actuar sobre ello.

En el caso de Jackie, su lista priorizada le permitió entender que lo más importante para ella era el tiempo de calidad para su familia. Además, vio relevante ordenarse para lograr que su carrera se mantuviera en ascenso y su empresa obtuviera beneficios por ello. Ratificó en tercer lugar la importancia de satisfacer a sus clientes. Jackie entendió también la importancia que tenía en su vida dejar espacio para encontrar su propio bienestar. Como suele suceder frecuentemente, su alta dedicación a las necesidades de otros estaba dejando de lado la atención a las necesidades de ella misma como persona. La quinta respuesta en la lista de Jackie nos sirvió para plantear más claramente el propósito de nuestro proceso de coaching.

Una vez que has elaborado la lista priorizada de los impactos relevantes, dentro de tu propio proceso de coaching estarás respondiendo a una pregunta crucial: **“¿Cuál es la meta que te propones alcanzar?”**.

Recuerda que una meta para serlo verdaderamente, debe ser **SMART**. Busca definir lo que deseas lograr utilizando siempre este sencillo acrónimo. La meta a alcanzar debe ser **e**specífica, **M**edible, **A**lcanzable, **R**elevante y operar en un **T**iempo definido.

Jackie fue muy concreta en la redacción de su meta, que espero pueda inspirarte a ti en la redacción de la tuya propia. “La meta que espero alcanzar en los próximos tres meses es ordenar de manera priorizada por importancia el uso del tiempo en mi vida personal y profesional, para atender mis principales áreas de interés: mi familia, mi carrera y mi empresa, mis clientes y yo misma como persona”

Creo sin embargo que debo confesarlo: la meta de Jackie quedó redactada de la forma que se expresa luego de un largo proceso de reflexión, que nos tomó a Jackie y a mí toda una sesión de trabajo. Quizás a ti te tome un poco menos, pero es importante que en la comodidad de tu espacio privado, te des el espacio suficiente para escribir con exactitud y precisión la meta de mejora que te planteas. De ello depende el éxito en el siguiente paso del proceso.

¿Y cómo piensas alcanzar la meta que te has propuesto?

Esta pregunta tan sencilla en su formulación encierra en su respuesta la esencia del proceso. Hasta este punto hemos decidido cambiar algo que nos molesta, hemos establecido a dónde deseamos llegar con ese cambio e inclusive lo hemos fijado como una meta SMART. Pues muy bien, es el momento de ponerle movimiento al proceso.

Cuando le puse a Jackie la pregunta ante sus ojos, me confesó primero que no tenía la menor idea de por dónde empezar. (¿Te está sucediendo lo mismo?) Le pedí entonces a Jackie que respondiera a las siguientes interrogantes, que también te planteo a ti:

1. ¿Qué acciones concretas puedes desarrollar para el cumplimiento de tu meta? Escribe por lo menos cinco que sean ejecutables y sean relevantes para lograr tu propósito.
2. ¿Con qué recursos cuentas para cumplir cada una de las acciones que te has planteado?
3. ¿Te hace falta algo antes de poder iniciar con tus actividades?
4. ¿Puedes encontrar apoyo en otra persona para el desarrollo de cada una de las actividades? ¿Cómo vas a proceder con cada persona para lograr el apoyo que necesitas de ella?
5. ¿Puedes ponerle una fecha de inicio y una de fin a cada actividad que te has planteado desarrollar?

Pues sí, es evidente que para alguien como tú que tiene práctica en el desarrollo de planes y proyectos, estas preguntas y sus respuestas resultan conocidas y pueden trasladarse a un formato de matriz para obtener tener mayor control sobre su ejecución. El modelo de la matriz que te propongo a continuación puede ayudarte con la planificación de tus actividades.

Matriz de planificación de actividades de Coaching

Acciones	Recursos	Sin Recursos	Apoyos	Fechas
1.				
2.				
3.				
4.				
etc.				

Recordemos que la meta de Jackie para su proceso incluía tanto su vida personal como su vida profesional, por lo que mi sugerencia fue que elaborara dos matrices. Al completarlas tuvo en sus manos un plan de acción con el que se sintió satisfecha.

La última pregunta del proceso es siempre clave para saber si hemos logrado lo que nos hemos propuesto. Cuando se la hice a Jackie sonó algo así: “¿Cómo sabrás que has cumplido con la meta que te has planteado?”. Su respuesta inicialmente me dejó perplejo, pero comprendí que solamente estaba jugando conmigo. Me dijo: “Pues es muy simple. Cuando me sienta feliz sabré que he cumplido mi meta”.

Te deseo entonces a ti lo mismo que deseé a Jackie en su momento: que al ejecutar de una en una sus actividades programadas a lo largo de los siguientes días, semanas y meses, poco a poco, con paciencia, fuera tomando control de su tiempo y que lograra al final del trimestre, total control y orden sobre su vida.

No dejes de comentarme tu experiencia con este proceso. Estaré gustoso de responder tus inquietudes en esta misma columna en la próxima edición de INSIGHTS.



POR FAVOR, DIGA UN COMANDO

SYNC® te permite usar tu teléfono, navegar y elegir música, manteniendo la vista en la carretera y las manos en el volante



www.orgu.com.ec
 SÍGUENOS EN
 facebook.com/orgucostaford

THE INSIGHTER



HOW COOL BRANDS STAY HOT

Entrevista a Joeri Van Den Bergh

“**H**ow Cool Brands Stay Hot” es un título tan intrigante como el contenido de ese libro escrito por Joeri Van den Bergh y Mattias Behrer. Después de todo, ¿a qué marketero no le gustaría saber cómo conquistar a los consumidores que son parte de la Generación Y? Ellos compran, influyen en las decisiones de sus padres, son independientes, recomiendan productos, participan en conversaciones online y lo más importante: tienen el poder de construir o destruir la imagen de tu marca. Así de trascendentales son los insights que se encuentran en este ejemplar que revela los resultados de cinco años de profunda investigación desarrollada por InSites Consulting gracias a la contribución de entrevistas y casos de estudio de marcas como Jack & Jones, Nokia, H&M, Nike, Levis e incluso Coca-Cola.

Elegido por más de dos mil marketeros de 85 países como el Mejor Libro del Año en el 2011, “How Cool Brands Stay Hot” es actualmente un ícono de la industria al contribuir una perspectiva sobre la particularidad de las personas que se encuentran en el rango de edad de los 15 a los 30 años. Desde sus gustos y preferencias, hasta la psicología detrás de cada decisión de consumo que toman, los Millen-

nials son seres únicos que han impuesto sus propias reglas y llegaron para quedarse.

En exclusiva para Insights Magazine, Joeri Van den Bergh comentó su experiencia al escribir junto a Mattias Behrer y todo el proceso que involucró la creación de esta nueva guía del marketing.

¿Hace cuánto tiempo trabajas junto a Mattias?

Estuve trabajando para MTV Networks en Bélgica, Holanda y algunos países escandinavos por algunos años cuando surgió la idea de unir nuestros insights juveniles y proyectos de investigación en este libro. En realidad fue el Gerente de Nickelodeon quien después de escuchar sobre mis planes, me presentó a Mattias. Escribimos el libro en 7 semanas y por supuesto nos mantuvimos en contacto en el proceso de publicación y posteriormente en el tour promocional que se hizo luego del lanzamiento.

¿Cuáles fueron tus inicios y en qué empresas adquiriste la experiencia que ahora te permite liderar tan grandes proyectos?

Mi carrera académica fue mi primer ambiente laboral. Hace aproximadamente 15 años fundé InSites Consulting y la experiencia viene sobretodo de ahí; evolucionando de una compañía de 3 personas que solo atendía a clientes locales con un producto, hasta convertirse en una firma de más de 120 empleados con oficinas en cinco países y atendiendo a clientes globales.

¿Cómo nace la idea de crear InSites Consulting?

Era un proyecto en conjunto con Tim Duhamel. Como asistentes de marketing en 1997, dirigiémos a un estudiante en su proyecto sobre la evaluación de un sitio web. La calidad del trabajo era tan mala, que pensamos que podíamos hacerlo mejor, por lo que incluimos a dos colegas para empezar a ofrecer servicios de investigación en esa rama.

¿Cuánto tiempo se prepararon para alcanzar el logro de ser nombrados como El Libro de Marketing del Año?

Si tomamos en cuenta todos los proyectos de investigación que utilizamos en el libro, todo sería el resultado de cinco años de varios estudios desarrollados en InSi-

tes Consulting combinados con muchas presentaciones, eventos y por supuesto entrevistas y debates con Gerentes de marcas globales y exitosas. En resumen, escribir sería la parte más sencilla de todo esto.

¿A qué generación pertenecen Joeri y Mattias?

Los dos somos de la generación X, pero ambos permanecemos involucrados en la investigación de los Millennials y las marcas que están dirigidas a ellos.

¿Cómo definirías tu personalidad?

Le pedí a mi enamorada que me dijera la cruda verdad sobre mí y dijo que soy extremadamente exigente, perfeccionista, extrovertido, ambicioso, social, obstinado en cumplir mis metas y un poco arrogante a veces. Me pregunto por qué no me ha dejado aún, pero en el lado positivo, soy ocasionalmente gracioso y auténtico.

¿Cuál es el rol que desempeñas en la compañía?

Soy un líder de pensamientos, lo cual significa que llevo mis ideas y visiones a las reuniones de Directorio de nuestros clientes de proyectos de investigación o consultoría, especialmente cuando estos están enfocados en niños y jóvenes. También difundo la recordación e imagen global de InSites Consulting como marca en conferencias y discursos alrededor del mundo. Asimismo, inspiro diariamente a nuestra administración, departamento de investigación y desarrollo, y además al Directorio estratégico del cual soy uno de los miembros.

¿Cuál es tu filosofía de vida y negocios?

Lucha por lo que quieres y no mires atrás; pero si lo haces, que solo sea para aprender de tus errores.

¿Cuál es el secreto de tu éxito?

Es un cliché pero diría que encontrar las personas correctas para el trabajo correcto y mantenerlas felices y ambiciosas.

¿Qué próximo gran proyecto tienes en mente?

Actualmente estoy entrevistando a 24 Vicepresidentes de Marketing y Directores de marcas reconocidas y globales de diferentes industrias sobre sus estrategias para la generación Y. Esto se utilizará en un documento en el cual junto con todos los casos de estudio e ilustraciones que he recopilado en este último año serán la fuente principal de la segunda edición de "How Cool Brands Stay Hot" que está programada para febrero de 2012 y que será publicada por Kogan Page. Luego trabajaré en otro libro, pero es muy pronto para revelar detalles.

¿Cuáles son tus proyectos a largo plazo?

Siempre ha sido mi sueño hacer una película o un programa de televisión, ya veremos cómo y cuándo tendré la oportunidad de hacerlo realidad.

¿Pretenden escribir más libros de marketing?

TOP 10

“I strongly influence my parents’ decisions on...”



Tenemos algunas ideas para un siguiente libro y obviamente recomendando la segunda edición de "How Cool Brands Stay Hot".

El libro

¿Cómo surgió la idea de escribir el libro?

Después de unos cuantos proyectos grandes de investigación con MTV sobre autenticidad, subculturas y la definición de lo que es 'Cool', tuve la impresión de que había algo más detrás de todos nuestros insights. Y realmente el detonante fue la voluntad que tenía MTV de compartir nuestros pensamientos, conceptos e ideas con una mayor audiencia.

¿Contaron con experiencias de otros profesionales además de las propias para desarrollarlo?

Sí, además del equipo de 10 analistas compuestos por profesionales alrededor del mundo de varias industrias (agencias de publicidad, medios y anunciantes), entrevistamos a 7 Directores de Marca. No puedo olvidar el importante rol de Gert Kerkstoel, ex Director Global de Negocios de Nike SB; él revisó mi libro varias veces, añadió muchas buenas ideas y escribió el prefacio.

¿Cuáles son los factores que mantienen 'hot' a una marca 'cool'?

En base a años de dedicación al entendimiento de la Generación Y, y toda la investigación que hemos realizado para conocer a los Millennials, fuimos capaces de definir los 5 factores que determinan el éxito o no de una marca para este segmento, el modelo de branding CRUSH es la base para "How Cool Brands Stay Hot".

Coolness: se debe identificar qué significa que una marca sea COOL para este segmento e incluirlo en tu comunicación. Hay que saber cómo una marca alcanza ese status y el por qué debería la marca molestarse en alcanzarlo.

Realness: La autenticidad de la marca es un aspecto clave que diferencia a aquellas marcas ganadoras que trascenderán en el tiempo, de las que serán solamente una

moda. Con la generación Y, la autenticidad no se obtiene con un acercamiento tradicional declaratorio de trayectoria, herencia u origen, hay que ir mas allá.

Uniqueness: Un posicionamiento claro fundamentado en un DNA de marca sostenible aumentará el impacto entre los Millennials. Pero debes identificar cómo lograr ser único en un mundo en el cual toda innovación es copiada en solamente un par de meses.

Self-identification with the Brand: los jóvenes de la generación Y se sentirán conectados emocionalmente con una marca cuando la sientan como un amigo para ellos. Esto significa que la marca deberá reflejar sus diferentes estilos de vida y entender su construcción de identidad resaltando su diversidad.

Happiness: Las marcas más populares de jóvenes saben cómo aprovechar las emociones positivas y cómo evitar que las negativas despierten.

¿Cómo finalizaron el libro, cuáles fueron las conclusiones?

Descubrimos que los Millennials (15-30 años) constituyen la generación mas crítica y exigente que ha existido jamás en cuanto a marketing y a publicidad se refiere. Acercándose al tamaño de los Baby-boomers, ellos tienen un impacto mucho mayor en la sociedad y en los negocios que la generación X y por lo tanto, toda compañía debería convertirse "a prueba de" Millennials, tanto en estrategias de Recursos Humanos con sus procesos de selección y retención de jóvenes en el ámbito laboral como en las conversaciones que manejan las marcas en sus estrategias de marketing.

¿Cómo fue tu experiencia escribiendo el libro?

El viaje fue emocionante, desafiante y sorprendente, pero no me gustaría repetirlo cada año. Se requiere atención, tiempo y muchas horas sin dormir por no mencionar la falta de dedicación a familiares y amigos. Así que un poco de masoquismo ayudó también en el proceso.

¿Cómo difundieron el libro? ¿Cuál fue la estrategia?

Aparte de su lanzamiento para la gente de marketing, publicidad y medios de comunicación en todos los países escandinavos, Benelux, Reino Unido y EE.UU. (todos los mercados clave para InSites Consulting), lo presentamos en más de 80 conferencias y eventos mundiales desde Toronto hasta Manila. Llevamos también nuestra historia a la sala de juntas de muchas empresas globales como Mastercard, Intel, Marte, Heineken y muchos más. Y, por supuesto, debo mencionar el blog www.howcoolbrandsstayhot.com compañero fiel en el que realizamos al menos 3 actualizaciones a la semana con nuevas investigaciones y casos de Marketing de la generación Y, y www.slideshare.net/joerivandenbergh donde publico todas mis presentaciones y estudios. Ambos han dado lugar a artículos y cobertura en más de 150 publicaciones.

¿Cómo llegó el libro al concurso y qué tiene How Cool Brands Stay Hot versus otros libros de marketing igual de buenos para que les hayan otorgado el premio al mejor libro?

Para comenzar nos alegró mucho ver que el libro había sido nominado, ganar en realidad fue muy inesperado y emocionante, más aún cuando se tiene en cuenta quiénes estaban participando. Tenemos un gran respeto por los autores en esa lista. Creo que nuestro libro cumplió con la necesidad de comprender a esta generación empoderada. Los Millennials son una cohorte mediática que incita a los marketers a cambiar su enfoque de branding y comunicación. El hecho de que nuestro libro estuvo basado en 5 años de investigación y contó con casos de estudios reales nos ayudó mucho a ganar este valioso premio.

¿Algún comentario adicional que te gustaría compartir con nuestros INSIGHTERS?

Que puedo decir, si todavía no han leído How Cool Brands Stay Hot, deberían correr a comprarlo, ¡no se arrepentirán! 

HISTORIAS del CUARTO PODER

Del dicho al hecho, la distracción



Andrés Seminario
Presidente Ejecutivo, Activista
actúaecuador - actúaverde
www.actua.ec

El 5 de febrero de 1998. El presentador del magazine Mixer de la RAI-2, Gianni Minoli, inició el programa anunciando tener documentos que revelaban que los resultados del referéndum italiano de 1946 habían sido falseados. Al parecer el juez Sansovino y otros miembros del tribunal habían falseado la decisión popular de abolir la monarquía y constituirse república.

Con Italia conmocionada, al final del programa, Minoli explicó que todo había sido falso. Excepto la emoción que sentían los italianos.

¿Es la prensa el cuarto poder? ¿El cuarto poder que se opone, juzga, calibra, a los otros tres definidos por Montesquieu? ¿La prensa el segundo, después de lo financiero, como propone Ignacio Ramonet?

Y ¿qué es verdadero, o falso, en una transmisión televisada? ¿en una noticia? ¿el hecho o la expresión del hecho?

En mayo 2006 publiqué La Sociedad Karaoke. Decía que "si te vi, existes. Si no te vi, no existes". Son los titulares de los diarios y las notas de los noticieros las que validan los hechos. No son los hechos por sí, son las expresiones públicas de esos hechos.

En los medios, hoy, hay tres realidades paralelas. Primero, que más importan las imágenes que los hechos. Si un hecho no tiene imágenes, entonces no existió. Segundo, que las imágenes deben generar emociones en los televidentes. Si la emoción que alguien siente viendo el noticiero es real, entonces el hecho es real. Tercero, que los medios imitan a los medios. Si lo dice un diario y lo repite la tele, entonces es cierto.

Con ese marco se entiende que el genocidio en Ruanda de 1994 no tuviera mucha exposición mediática. No habían imágenes de los hutus exterminando a los tutsis. En el otro extremo del mismo ejemplo, la Guerra del Golfo. Muchas imágenes, en vivo y en directo. Y con la imagen, la inmediatez.

Instantáneo. En vivo y en directo. En tiempo real. La televisión ha influido notablemente en la velocidad de acceso a la información -léase las imágenes del hecho-. Y las redes sociales y el periodismo ciudadano (periodismo 3.0) incluso disminuyen más el ciclo de vida de una noticia.

¿Y los periodistas? Ya no son los únicos que generan información. Toda la sociedad, desde sus *smartphones*, emiten opiniones e información. Esto ha modificado el concepto de informar. De opinar. Antes, informar era describir un hecho y aportar parámetros contextuales para comprender su impacto. Ahora, informar es hacer vivir al oyente, lector o espectador el acontecimiento.

Es como una revolución conceptual. Y es una simplificación. Todo acontecimiento, por complejo que sea, se convierte en una simpleza, una reducción, casi una abreviatura. El caso Clinton - Lewinski pasó a ser "Bragueta Bill"; los acuerdos entre Israel y el Estado Palestino pasaron a ser el apretón de manos de Arafat y Rabin; la sublevación policial de septiembre pasó a ser 30S.

¿Dónde queda el debate entre la prensa y el poder? El poder no está en el poder (o quien lo ostenta). El poder tampoco está en los medios -sean escritos, radiales, televisivos, nacionales, comunitarios o estatales-. El poder está en el contenido. En la distribución del contenido. En la mimetización del contenido. Y esto, el contenido, está más cerca de las relaciones públicas y la propaganda.

Gianni Minoli terminó el programa Mixer del 5 de febrero de 1998 justificando el montaje.

"Quisimos demostrar cómo puede manipularse la información televisada..." concluyó.

O como dice Ramonet, "el telediario no está hecho para informar, está hecho para distraer".

¿Comentarios? 

“ Todo acontecimiento, por complejo que sea, se convierte en una simpleza, una reducción, casi una abreviatura ”



magazine

Bienes Raíces

PROYECTOS INMOBILIARIOS · ARQUITECTURA · DECORACIÓN

EL
MIX
PERFECTO

TENDENCIAS **AI** **Insight,** con respeto



En una de esas reuniones de trabajo que incluyen profesionales de diversas disciplinas, surgió el tema del Insight. El vapuleado, mal empleado, erróneamente invocado insight. Los marketeros lo reconocieron de inmediato como un término de uso propio, habitual en los procesos de comunicación. Pero inmediatamente recibieron la información de nuestra contraparte en la mesa, los psicólogos. Así, en un acalorado debate recorrimos los antecedentes de esta palabra, que hoy es empleada hasta por el más novato aprendiz de publicidad.

En la Psicología de la Gestalt, Wolfgang Kohler descubrió mientras realizaba estudios con orangutanes que había una conexión entre hechos aislados. Por un lado, colocó un plátano fuera del alcance del gorila. Por otro lado, una vara lo suficientemente larga como para alcanzarla. En algún momento posterior, el orangután descubrió que podía alcanzar el plátano con la vara. A esta conexión mental creada por el orangután se le denominó insight. Es decir, insight es la conexión que ocurre en el

cerebro cuando percibes o entiendes algo que resultaba desconocido o estaba alojado en el inconsciente. Como alguna vez escuché decir a nuestro Director Creativo Regional en Brazil, el insight es una verdad del consumidor convertida en sentimiento. En conciso, prefiero definir a los insights como una verdad revelada.

Si quisiéramos forzar una traducción para esta palabra tan profunda, insight sería equivalente a una visión interna. Para mí, un valioso puente más entre la publicidad y la psicología. Ninguna estrategia de comunicación estaría completa sin los famosos insights, que solo se obtienen mediante el conocimiento profundo del consumidor y su relación con las marcas y productos. Sin embargo, al trasladarlo hacia el lado del marketing, la palabra ha ido perdiendo valor, debido al mal uso y abuso de nuestro mundo publicitario. Cualquier vana observación es denominada insight. La palabra que se escucha a diestra y siniestra, con más énfasis en siniestra. Pierde el contenido de hallazgo, el ingrediente sorpresa, la brillante timidez.

Un insight suele ser pequeño e inesperado. Eso es justamente lo que hace que sea tan difícil de encontrar. Las mejores campañas publicitarias existen gracias a que la estrategia encontró uno de estos insights. Es como buscar pepitas de oro en una mina, como descubrir una nueva estrella en el

cielo. Una vez que lo encuentras, pareciera como si siempre ha estado ahí, pero por algún motivo escapó a la vista.

Aquí algunos tips para saber si tenemos un insight en frente:

- Un verdadero insight debe ser revelador. Nos descubre una verdad oculta, así que es muy probable que hasta parezca obvio, porque siempre estuvo allí, pero nadie lo ha encontrado antes. Por eso, es inesperado. Debe sacudir, o al menos sorprender a quien lo busca.
- Un verdadero insight es convergente. Cuando se comenta con los demás, todos deben estar de acuerdo que es una verdad irrefutable. Debe generar una sensación de hermandad, de empatía.
- Un verdadero insight es Humano. Habla de la emoción del ser humano. De lo que realmente siente, creen o hacen las personas.
- Un verdadero insight nos habla de descubrimiento. Normalmente, las verdades ocultas son un hallazgo. Casi por intuición, uno debe percibir que ha encontrado algo realmente valioso.
- Un verdadero insight es, por sobretodo, inspirador. Por eso, genera campañas de largo plazo. Por más pequeño que parezca un insight, su potencia es tan grande que es capaz de mantener campañas creativas para las marcas durante más de cinco años. Es una fuente de energía para los creativos, y claramente se puede vislumbrar millaje para el desarrollo de campañas en el tiempo.

“ el insight es una verdad del consumidor convertida en sentimiento ”

En contraparte, tenemos las observaciones. La gente tiende a confundir las observaciones con insights, por falta de análisis, de tiempo, o de comprensión. Las observaciones son obvias, no necesitan una lectura entre líneas. Están a la vista de todos, su interpretación es básica y usualmente, siempre la misma. Es informativa, te habla sobre sucesos rutinarios. Son un hecho cotidiano. Normalmente, podemos encontrar muchas de estas observaciones en los mensajes de las marcas, porque no son difíciles de encontrar. Son secuenciales, ya que tienden a ser el resultado de un paso anterior. Una observación es absolutamente familiar y esperada. Por más interesante que resulte, no genera emoción, no contiene adrenalina.

Otra clara característica de los insights es que normalmente funcionan igual de bien en todos los países. Sin importar el idioma o la sociedad, cuando un insight es potente traspasa fronteras y su fuerza no se diluye. Las mejores campañas publicitarias internacionales tienen dentro un solo gran insight. La felicidad de las pequeñas

cosas de la vida de Coca Cola, por ejemplo, ha sido el insight tras bambalinas de campañas como “La Chispa de la Vida”; “Comparte una Coca Cola” y “Destapa la Felicidad”. Por su parte, todas las campañas de Axe se basan en un solo insight: el ritual de la conquista desde la perspectiva masculina. El insight de las galletas Oreo te habla de cómo los momentos rutinarios que compartes con la gente generan vínculos para toda la vida. Si vamos a ejemplos locales, el caso reciente de Wong nos muestra que una marca es más que un supermercado. Es parte de la vida de la gente. Cada persona decodifica a su marca como única y propia. La marca le pertenece a las personas.

Estas líneas son un intento de reivindicación al insight. A todo lo que realmente significa. A los psicólogos, a los publicistas. A Kohler y a los orangutanes. A la posibilidad de comprender lo profundo que puede llegar a ser nuestro trabajo si entendemos bien las cosas. A la revelación de una verdad. A la facultad de mirar hacia adentro. 



Ximena Vega Amat Y Leon
**Vicepresidenta Regional de
Planeamiento Estratégico
MAYOPERU**

www.mayopublicidad.com.pe

El Mercado Hispano en los ESTADOS UNIDOS

La gran oportunidad para aumentar las exportaciones



Walter Eduardo Meneses
Presidente de Meneses
Research & Associates
www.menesesresearch.com

Los Estados Unidos de América (EE.UU.) es caracterizado como "la tierra de las oportunidades" donde la población extranjera ha crecido enormemente desde su independencia de Inglaterra, a tal punto de poder denominarlo como un país de inmigrantes.

Después de la guerra con México (1846-1848), con un plumazo, los mexicanos que hablaban español y que vivían en los territorios mexicanos se convirtieron en ciuda-

danos estadounidenses. Desde entonces los mexicanos, en su mayoría, y personas de habla española inmigraban en busca de trabajo y mejores condiciones económicas. Esta población ha incrementado a doble dígito con cada censo, el del año 2010 indica que 50.5 millones que se auto identifican como "hispanos" representan un 16.4% de la población total los EE.UU., que es 308.7 millones de personas.



Niveles de Aculturación y Asimilación

Frecuentemente los países atraviesan por períodos de inmigración, en el caso de Estados Unidos, los europeos partían con la resolución de no volver a su país de origen por muchas razones, ya sean guerras, persecuciones étnicas, religiosos, etc. A este proceso le llamamos asimilación, es decir, dejar una cultura para adoptar otra.

Mientras que el proceso de aculturación radica en que los latinos llegan con su cultura y la mezclan con la americana preservando el idioma, costumbres morales, religiosas y culinarias, incluso absorben la cultura americana en cuanto a su orden, disciplina, institucionalidad, libertad, oportunidades, entre otras.

Cuando los Gerentes de Marketing quieren introducir un nuevo producto al mercado hispano emplean un proceso de segmentación. Normalmente el objetivo es crear segmentos básicos como los de comunicación. Meneses Research & Associates ha creado una metodología que consiste en segmentar la población hispana en base al uso del español e inglés y de medios de comunicación. Luego de aplicar una batería de 6 preguntas definimos los segmentos de la siguiente forma:

- 21% Dependen del idioma español
- 28% Prefieren el idioma español
- 28% Son bilingües
- 12% Prefieren el idioma inglés
- 11% Dependen del idioma inglés

Pueden apreciar que el 77% de hispanos identifican al español como el idioma del cual "dependen", "prefieren" e incluso "hablan por igual" y el 12% hacen uso de este pero prefieren el inglés.

Analizándolo de otra manera, el 51% de hispanos dominan el inglés y el 28% también, pero prefieren el español.

En conclusión, el mercado hispano en los Estados Unidos está creciendo enormemente brindando a los productos tradicionales y no tradicionales de los países latinoamericanos la oportunidad de aumentar las exportaciones. Los acuerdos internacionales de comercio entre los países sudamericanos y Estados Unidos representan una oportunidad que se debe aprovechar al máximo. [IR](#)

Migración hispana En Números

- En diez años la población hispana aumentó en un 43% es decir 15, 171,776 habitantes.
- Los hispanos emplearon más de 1 trillón de dólares en productos y servicios durante el 2011.
- El ingreso promedio anual de una familia hispana es de \$39,068 dólares.
- Después de México, EEUU es el segundo país a nivel mundial donde se habla español.
- En el estado de California, uno de cada dos recién nacidos es de familia hispana/latina.
- La proyección de la población hispana en EEUU para el año 2040 es de 108 millones de habitantes.





Fabrice Kempkens
Regional Manager Latam
Montblanc

MONTBLANC[®] LUXURY MARKETING

El arte de vender detalles

Aproximadamente 400 tiendas en todo el mundo, presencia en 70 países y más de 100 años en el mercado de lujo son cifras que solo una marca como Montblanc puede registrar entre sus logros. En exclusiva para Insights Magazine, el gerente de la marca para Latinoamérica Fabrice Kempkens habló sobre la intangibilidad que representa cualquier referencia que se haga sobre una pieza Montblanc. Desde bolígrafos hasta maletines, el portafolio de productos es extenso, pero cuando se trata de relojes, Kempkens comenta que estos artículos son un ícono. Definiéndolos como “una mezcla entre tradición, modernidad y arte”, estas piezas maestras son para él una creación hecha en lo que denomina “una casita”, un chalet ubicado en las montañas Suizas, a más de 1000 metros sobre el nivel del mar, en el

que relojeros del Instituto Minerva de Alta Relojería, con más de un centenar de años de experiencia en mantener la tradición relojera suiza, crean finísimas colecciones que llegan al mercado avaluadas hasta en 250 mil euros.

Y como era de esperarse, la tarea detrás del manejo de una marca de esta talla está llena de desafíos pero también de oportunidades, sobretudo en Latinoamérica, donde Kempkens afirma que a pesar de la distancia con la matriz en Hamburgo, realiza visitas periódicas a la región para vigilar de cerca las tendencias de este territorio. Respecto a los latinos, este ejecutivo ratifica la popular creencia de que son “más emocionales que los europeos y asiáticos”. Esto se toma muy seriamente en Montblanc, por lo que el mercado es segmentado de manera no tradicional para que las líneas de producto varíen de acuerdo al tipo de consumidor. Como parte de esa atención que dedican al target y sus necesidades, pasaron de una comunicación dirigida a los hombres hacia un enfoque más holístico que incluye a las mujeres. Esto luego de que se descubriera que “las mujeres también regalan este tipo de artículos a los hombres”.



A medida que continuaba la entrevista, era inevitable indagar sobre la esencia de Montblanc como empresa, a lo cual Kempkens no duda en asegurar que quien simboliza el corazón de la firma es su gente. Es decir, los joyeros que con pasión, minuciosidad y una vista adiestrada producen cada pieza de forma única por generaciones. Adicionalmente, existen 3500 colaboradores a nivel mundial, de los cuales la mayoría han permanecido con la empresa por más de 30 años y por una razón en particular que Kempkens resume enérgicamente: “nuestra gente está enamorada de la marca”.

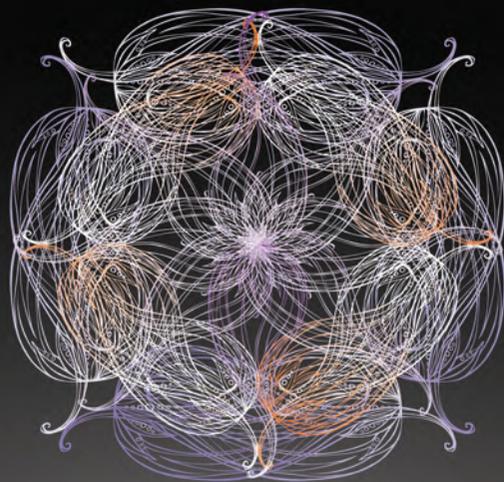
Sin embargo, la clave del éxito no solo está en sus clientes internos, sino además en los externos, a los cuales conquistan por los ojos al diseñar las ya famosas Boutiques Montblanc. De características estandarizadas pero con variedad de tamaños según el país, una tienda en México puede tener 150 m² mientras que en China puede llegar a 1500 m², pero lo que todas comparten es que apenas abren sus puertas se convierten en una amplia ventana que captura la atención del público con la exhibición de sus mejores productos. Eso no es todo en cuanto a sus estrategias para promocionarse, ya que si bien los actores del mercado de lujo son escépticos del uso de medios masivos para su comunica-

ción, la fragmentación de los medios los ha introducido al ‘social media’ en el que hoy confían, porque contribuye a generar cercanía con el consumidor. También creen firmemente en el Marketing Experiencial, y el objetivo principal detrás de esta estrategia es sorprender a sus mejores clientes con una visita a ese sitio donde sus relojes cobran vida en el “mágico Chalet”.

Es entonces que luego de conocer lo que hay detrás de Montblanc, surge una gran duda que nace particularmente cuando se siente que se tiene el poder de desentrañar los secretos de algo muy especial. La pregunta se hace sin reparos: ¿Cuál es el secreto de la estrategia de marketing empleada para una marca de lujo como Montblanc? El entrevistado, con un español acentuado por su alemán natal, asevera: “El mundo de las joyas se rige por valores y el secreto está en los detalles. Nada que lees en un libro. Tienes que ser impecable al 100%. Todo debe ser perfecto. Empezando por el producto, complementándolo con el servicio y cuidando por supuesto la presentación.”

Señores marketers, ahí les dejamos el secreto. [In](#)





alos
WORLD FUSION
RESTAURANT



C.C. La Piazza Samborondón Local 1C
TELEFONOS: 042839127 042832998



@aloworldfusion aloworldfusion

SOCIAL MEDIA

MÁS QUE MODA DIGITAL
UNA HERRAMIENTA DE CONTACTO
ONLINE.



María Claudia Posadas
Socia Fundadora Wikot
Camilo Iturra
CEO y Socio Fundador Wikot

En nuestro medio la penetración de esta herramienta se ha debido a un asunto de moda, más que al hecho de ser una ventana de contacto y sociabilización entre las marcas y los consumidores. Los siguientes datos revelan la importancia que esta tiene en la vida digital de las persona y empresas.

Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales ejes de la actividad online, pues el 70% de la población se conecta a este tipo de sites por lo menos una vez a la semana y un 55% lo hace a diario.

Las redes sociales son una puerta abierta para interactuar directamente con su grupo objetivo, ya que en ellas encontramos información importante como sus gustos e intereses, las marcas también deben saber que se encuentran expuestas

a comentarios y críticas de la gente sobre una mala experiencia o preferencia hacia otras marcas, pero eso no es algo para temer, es una gran oportunidad para mejorar.

Toda la importancia del manejo del social media se demuestra en casos como los que exponemos en las siguientes líneas.

El manejo de crisis, donde encontramos el caso de MIRAMAR.

La usuaria @marupardo envió un mensaje a @nestlecontigo según el cual había encontrado un tornillo oxidado dentro de la bolsa del producto. Nestlé rápidamente se comunicó con un mensaje interno con la usuaria para pedirle un número telefónico y poder atender su requerimiento. Luego de días del manejo de la crisis la usuaria publicó su agradecimiento hacia la empresa.



- Muro
- Información
- Actividad de tus amigos ...
- Twitter
- Vídeos
- Fotos



BRAHMA

A 107.219 personas les gusta esta página - 4.696 personas están hablando sobre esto

Te gusta

Mensaje

-“Me agradó el respeto con el que fui tratada, el profesionalismo y el seguimiento de la marca y su compromiso de elevar los estándares de control para evitar que situaciones como esta ocurran en el futuro”.

La mayoría de las personas evalúan y comparan los productos en función de los comentarios y recomendaciones de otros usuarios online. Las marcas pueden ofrecerles mecanismos para facilitarles esos intercambios de información con otros consumidores, participar de dichas conversaciones y obtener una cierta influencia en sus decisiones de compra.

Un claro ejemplo de construcción de marca en el mundo de las redes sociales es el caso de BRAHMA que inició su campaña el 17 de agosto de 2011. La marca buscaba una conexión directa con sus consumidores, para poder conocer sus gustos e intereses, toda esta información fue adquirida a través de aplicaciones y juegos con las cuales los usuarios interactuaban de una forma directa con la marca.

Viernes chiquito, Pronóstico Brahma y Midweek son unas de las aplicaciones donde la marca podía unir a cientos de “Panas” (nombre que la marca le da a sus seguidores) para participar por premios como six-packs de Brahma e incluso neveras llenas del producto, logrando una gran acepta-

ción de parte de los consumidores. Cada aplicación contaba con la inscripción de más de 500 personas, siendo premiadas cerca del 10%.

Como caso anecdótico de las acciones y la interacción recíproca del fan, está la aplicación de fin de año denominada Brahma 2012, en la cual uno de los ganadores de la nevera de productos festejaba su cumpleaños el mismo día que se le entregaba el premio, más que agradecimiento, Brahma festejó la fidelidad de su “pana”.

Brahma se ha posicionado como la cerveza oficial de los panas y es la marca con más seguidores a nivel nacional, actualmente cuenta con más de 100.000 fans en la página de Facebook y sigue abriéndose camino por otras redes sociales como Twitter donde cuenta con cerca de 800 seguidores.

Hay ciertos pasos recomendados para la construcción de una marca en el mundo de las redes sociales:

- Empieza por escuchar qué dicen los consumidores. Las compañías que todavía no tienen actividad alguna en *social media* debería comenzar escuchando qué se dice de ellas.
- Ir paso a paso. No se recomienda em-

pezar en todos los canales desde el principio. Es necesario analizar los beneficios de cada uno de ellos e ir paso a paso.

- Hacerlo atractivo. Para atraer clientes en las redes sociales resulta imprescindible utilizar fórmulas atractivas: usar videos y fotografías para comunicar datos interesantes sobre los productos y servicios o proporcionar consejos sobre su uso. También se recomienda impulsar concursos y juegos para que los usuarios interactúen con la marca. Además, la información debe ser relevante, hay que mantener los canales y la información de su empresa actualizada y contestar las dudas o preguntas de los usuarios.

- Las estrategias en redes sociales no deben diferir de cualquier otra estrategia de la compañía, es decir, es esencial articular una argumentación convincente y demostrar su beneficio para la empresa. En muchos casos ese beneficio tendrá que ver con una mejora de la percepción y promoción de la marca. Aún así, es posible calcular el ROI a través de análisis cualitativos y cuantitativos del feedback de los clientes. [inf](#)

Información: info@wikot.com
Twitter: [@wikot](https://twitter.com/wikot)



www.warraceecuador.com



WAR RACE

Un caso de éxito de Marketing Viral

En el Marketing viral no todo está dicho, a medida que la tecnología avanza se vuelve más poderoso y eficaz. Nos dirigimos a un mundo cien veces más sociable, más directo, más humano.

De estas herramientas y avances hay que sacar provecho, como lo está haciendo actualmente el equipo de War Race, una organización que promueve eventos atléticos que salen de lo convencional y te obligan a superar tus propios límites, como ellos mismos lo definen.

Son los pioneros a nivel nacional en lanzar este tipo de desafíos en los que no se compete por un premio, más bien es una cuestión de orgullo deportivo, de superación personal. Porque realizar estos retos no es nada fácil; consiste en una carrera con obstáculos inesperados, los cuales fueron diseñados estratégicamente por el entrenador de Crossfit Guayaquil, Carlos Andrade. Se trata de culminar o morir en el intento y de llegar a la meta, está prohibido tirar la toalla.

Te arrastrarás en el fango, soportarás choques eléctricos, saltarás murallas, te verás obligado a equilibrarte sobre maderos muy finos y atravesarás demás impedimentos que te sacarán de tu zona de confort. Si lo logras, no importa cuánto tiempo te haya tomado, te sentirás invencible. Este es el propósito de War Race, sumar a nuestra sociedad hombres y mujeres más fuertes, valientes y seguros de sí mismos, además de promover el deporte. "Correr ya es un

desafío, pero con obstáculos es mucho mayor".

Comenzaron con la publicación de un link en la página de su grupo objetivo, los crossfitters de Guayaquil, anunciando el primer evento: "La Lodiza". Y desde el 11 de enero del presente año hasta la fecha ya cuentan con más de 5000 seguidores en Facebook y 500 en Twitter.

La clave de su éxito en las redes sociales es mantener una comunicación de doble sentido con los seguidores, es decir, mantenerse en contacto con ellos, ser uno más, respondiendo cada publicación, cada tweet, haciéndolos partícipes de toda la experiencia War Race, dentro y fuera del campo. Esto es lo que ha permitido que estos eventos no pasen desapercibidos. Día a día, más gente se une a la causa y para este 3 de junio que se llevará a cabo "La Lodiza Reloaded", contarán con más seguidores y más de 800 personas par-

ticipando en el campo, desafiándose a sí mismos.

"Queríamos crear algo nuevo, distinto". De aquí nace la idea, a partir del ejemplo de competencias como Tough Mudder y Spartan Race que se han venido desarrollando en otros países desde hace algunos años y cuentan ya con un éxito asombroso también en las redes sociales.

"Es un reto súper duro, pero divertido, te recuerda a tu niñez, cuando jugabas con tus amigos y esa sensación la compartes con los demás Warriors".

Este movimiento que anima a la gente a ejercitarse y llevar una vida más saludable ha alcanzado un éxito destacable en muy poco tiempo y seguirá cosechando logros a través de su búsqueda constante de pertenecer a la multitud como uno más. Siendo más sociable, directo y humano. 

LOS GURÚS RECOMIENDAN



Libro
Fundamentos Del Branding
Melissa Davis

El título resume bien el contenido: Un libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de las marcas. En efecto, además de explicar la importancia que ha ido adquiriendo el concepto del branding el libro, a través de numerosos ejemplos, muestra los diferentes conceptos que hay que conocer a la hora de proyectar un marca. Ideal para personas de marketing y estudiantes de diseño, publicidad, marketing, comunicación.



Libro
Re-imagine!
Tom Peters

El libro de Peters, plantea la necesidad de un nuevo diseño de las empresas y de la redefinición del pensamiento de negocios; en ese contexto, expone algunos de sus temas tradicionales, como el liderazgo, la educación, la tecnología, las relaciones con el cliente, el modo de crear valor, el papel de la mujer y la innovación. ¡Muy interesante!



Libro
Una Coolhunter en NY
Gema Requena

Una Coolhunter en Nueva York es un libro de tendencias, entretenido, redactado de una manera simple y fresca, cuenta la visión de una aventurera, con técnicas de *coolhunting*. A partir de su observación y análisis de señales explica cómo detectar y capitalizar las tendencias.

Cómo pasar del *trendsetter* (minorías) al *mainstream* (mayorías), en los ecosistemas urbanos. Utilizando la ciudad de NY como ciudad espejo para algunas y como ícono y modelo de ciudad contemporánea, para otras.



Alex Aldas
Director
AldasBrand



Aplicación
LinkedIn

La aplicación de LinkedIn te brinda una útil herramienta de comunicación que te mantendrá al día en tu red LinkedIn. Adicional a las funcionalidades usuales, puedes sincronizar rápidamente tus contactos LinkedIn a la libreta de direcciones del iPhone, también puedes buscar tus conexiones y todas las redes de LinkedIn al mismo tiempo, mandar invitaciones, chequear las actualizaciones de las redes y filtrarlas por status, perfil o por favoritismo. También es sencillo acceder al inbox para enviar mensajes, aceptar invitaciones y revisar rápidamente perfiles que has visitado recientemente.



Aplicación
WordPress

Con esta aplicación el blogging móvil se hace fácil, ya que te permite mantener tu blog actualizado desde tu teléfono. Los usuarios pueden editar y subir mensajes de entrada del blog con facilidad y administrar los comentarios de los usuarios mientras están en movimiento. Subir fotos tomadas con el iPhone es muy simple y los servicios de localización permiten a las geo etiquetas compartir tu ubicación. Tú puedes editar los comentarios, crear mensajes y páginas, y agregar imágenes o videos con facilidad, así como responder a los comentarios en tu blog de forma rápida para controlar cualquier interacción negativa con eficacia.



Aplicación
Mashable

Mashable es una aplicación gratuita de noticias de internet, que ofrece las últimas noticias sobre tecnología, aplicaciones, información móvil, redes sociales y noticias generales relacionadas con el internet. Múltiples pestañas te permiten ver un desglose completo de los canales, los cuales puedes buscar por categoría, etiqueta o autor. Los artículos tienen un diseño sencillo, limpio y son fáciles de leer y navegar. La aplicación es muy fácil de usar y carga una versión breve de todos los titulares de forma rápida, lo que hace que sea muy fácil navegar por las últimas noticias con un vistazo rápido.



Julia Helena Carrillo
Gerente Técnico
Comercial
Consultor Apoyo

Insights

Del vocablo "in" (adentro) y "sight" (visión) se reúne la palabra Insight que figura mirar adentro, en este caso dentro del consumidor. Se recoge desde la psicología pues Insight es una revelación o descubrimiento de un problema de la naturaleza del consumidor. El Insight es usado para describir las verdades ocultas, profundas y no obvias del consumidor pues estas generan oportunidades para una marca. Se afirma que es la conexión que tiene el consumidor con la marca.

Advertising exposures

Impactos de la publicidad. Para medir la efectividad es importante en el número de impactos y el medio por el cuál se transmiten.

Buzz Marketing

Disciplina del marketing, también conocida como "de boca a boca". Se basa en el marketing de tercera generación, siendo su técnica el transmitir o comunicar por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de Marketing tradicionales.

Category Management

Proceso de administración de las categorías de productos como unidades individuales del negocio, personalizando la mezcla de producto y marketing de cada categoría, para satisfacer las necesidades del mercado, en una base de tienda por tienda.

Coaching

Proceso interactivo que permite a un coach (entrenador) asistir a su coachee (quien percibe el coaching) a conseguir lo mejor de sí mismo. El coach contribuye a

que la persona pueda llegar a una determinada meta a través de la utilización de sus habilidades y recursos propios de la manera más eficaz.

Co-branding

Situación en la que se juntan las fuerzas de dos marcas para ofrecer un producto o servicio en conjunto. Normalmente los productos de cada una de las marcas son complementarios y en este caso se los ofrece como paquete.

Micromarketing

Se identifica un pequeño segmento del mercado, bien sea geográfico o sea demográfico y se dirige hacia él los esfuerzos promocionales adecuados a sus necesidades y requerimientos.

Pop-up

Es la tarjeta desplegable, o carpeta de cartón o papel cortado y pegado, que cuando se abre se despliega y muestra un material en tres dimensiones.

Reach

Alcance. Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un período de tiempo determinado.

Sampling

Muestreo. Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.

El conocimiento del consumidor es esencial para asegurar el éxito de cada proyecto

Expectativas y deseos del comprador inmobiliario

Único perfil en el mercado
A la venta a partir del 22 de mayo de 2012



Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio.

 /consultorapoyo

 @consultor_apoyo

www.consultorapoyo.com
andrea.serrano@consultorapoyo.com



*** No incluye** el estrés de organizar un evento...

...porque contamos con un **equipo calificado** que se encargará de organizar todo por usted.



CENTRO DE
CONVENCIONES
DE GUAYAQUIL



Comunicación que funciona

Creacional / **AAG**