

Insights

magazine

Edición 03



Kevin Roberts

INSIGHTS

Heineken

rediseña el concepto de nightclub

PREMIOS

EFFIES Ecuador
2012

THE INSIGHTER

Kevin Roberts:

Detrás del concepto de LOVEMARKS

La **mejor** opción de investigación de mercados en Ecuador

Mystery shopping
Brand loyalty
Brand management
Advertising management
Estudios adhoc cualitativos y cuantitativos
Eye tracker
Censos



Representante
en el Ecuador de:

WORLD
ESOMAR
RESEARCH

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



Quito: Javier Araúz N 36-15 y Alemán Telfs.: (593) 2 2464965 • 2253686 Fax: 2250844
Guayaquil: Kennedy Norte, Ave. Luis Oarrantia Mz. 703 #25. Telfs.: (593) 4 2683144 • 2683145 Fax: 2683145

consultor@consultorapoyo.com

www.consultorapoyo.com

TU APARTAMENTO
TIPO RESORT
ESTÁ AL PIE
DEL RÍO GUAYAS

TORRE
BELLINI
nova

¡ENTRÓ
COMPRANDO!
92%
VENDIDO
¡INVIERTE YA!

UN EMPRENDIMIENTO MAS DE
PRONOBIS



GOZA DE SU UBICACIÓN 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.

DISFRUTA AL MÁXIMO EL PRIVILEGIO DE VIVIR COMO EN UN RESORT

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

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

Reserva hoy 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.ciudadellrio.com.ec  



PRONOBIS
Pasión por nuestro país

 Una empresa Nobis



Cristina Páez
Editora Ejecutiva
 Insights Magazine

iQ ue alegría compartir con ustedes la tercera entrega de este sueño! Se va acabando el 2012 y con ello llega la satisfacción de las metas cumplidas y el compromiso de replantear los nuevos objetivos para el 2013.

En mayo de este año publicamos nuestra primera edición de Insights Magazine, con el propósito de aportar con un granito de arena a la difusión y desarrollo de la industria del Marketing, y lo estamos logrando.

Aunque sabemos que el camino es largo y aún nos queda mucho por recorrer, el equipo se siente orgulloso de la labor realizada.

Para esta edición de cierre de año hemos preparado temas que esperamos sean de interés y aporten a su desarrollo personal y profesional desde un lugar cercano y amigable. Disfruten los artículos y no se pierdan la segunda parte del StoryTelling; sobre Vinos y Cerdos, El Rincón del Coach; no dejen de llenar su rueda de la vida para valorar su situación actual y conocer qué tan equilibrados o desequilibrados están, pero sobre todo disfruten la entrevista exclusiva al autor de uno de los libros referentes de la industria del Marketing y la Publicidad: Kevin Roberts con su obra LOVEMARKS en donde nos cuenta que el respeto y el amor son los elementos clave para un éxito asegurado. ¡Nosotros estamos de acuerdo! ¿Y ustedes?



Insights Magazine | Edición 03

Portada: Kevin Roberts

Kevin Roberts es el Presidente Ejecutivo a nivel mundial de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, y uno de los mayores referentes de la publicidad y el marketing a nivel global gracias a la publicación de *"Lovemarks: El futuro más allá de las marcas"* en el 2004.

Esta publicación generó un cambio abismal en el mundo de la publicidad y el marketing ya que introdujo un nuevo concepto que hoy en día es referente mundial para toda estrategia comercial.

CRÉDITOS

Editora Ejecutiva

Cristina Páez
 cristina.paez@insightsmagazine.com.ec
 @lacrispaez

Gerente General

Andrés Achi
 andres.achi@almixa.com

Gerente de Marketing

Andrea Serrano
 andrea.serrano@almixa.com
 @andreaserrano

Coordinación General

Daysi Salvador
 info@almixa.com

Diseño y Diagramación

Luis Andrés Víque B.
 direcciondearte@almixa.com

Redacción

Eduardo Silva Turner
 eduardo.silva@almixa.com

Logística

Felipe Villavicencio
 redaccion@almixa.com

Director Comercial

Ricardo Serrano
 ricardo.serrano@almixa.com

Ventas y Suscripciones

Paola Tomalá
 paola.tomala@almixa.com

Logística

Franklin Moreira

Embajadores Universitarios

Claudia Herrera
 María Isabel Bustamante

Fotografía

Gabriel Abad

Colaboradores

Kevin Roberts
 Martín Lindström
 Alex Aldas
 Eduardo Jurado
 Pilar Guío Castañeda
 Eduard Farrán Teixidó
 Cristina de Balanzó
 Alejandra Ruiz Gómez
 Cristina Quiñones
 Pablo Adán
 Pamela Gonzalez Cervantes
 Luis Montesano
 Thomas Troch
 Christian Vorbeck
 Mariela Litardo
 Michelle Iturralde Iturralde
 Roberto Páez



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

Año 1

Edición 03 - 2012
 Tiraje 3.000 unidades
 Circulación trimestral

Estamos
ARMANDO
una divertida
SORPRESA
para ustedes



INNOVACIÓN

12 El Valor supremo en el mercadeo

Conoce más sobre la teoría de valores y cómo la genética, el aprendizaje y las experiencias cotidianas forman un vínculo estrecho entre las marcas y los consumidores.

14 Storytelling

Aprendiendo a generar mensajes emocionales que resulten memorables. Conoce cómo la historia de Gonzalo Gonzalo, vinicultor de La Rioja, causó impacto en el consumidor y en sus ventas: Gran Cerdo, un vino dedicado a los banqueros.

20 La persuasión publicitaria entendida desde las neurociencias

Descubre la relación de la emoción con la acción y cómo la misma nos pone en movimiento.

24 A preguntar se ha dicho

Porque no hay pregunta tonta, sino tontos que no preguntan: La curiosidad como punto de partida para el descubrimiento de Insights relevantes.



44 ¿El fin de los estereotipos?

Fantasia vs realidad: ¿De dónde venimos y hacia dónde vamos?

48

Marketing de boca a boca: Todos queremos ir al ritmo de The Joneses. Martin Lindstrom comparte con nosotros uno de sus estudios más extravagantes y del cual obtuvo mayor información acerca del comportamiento de los seres humanos en el consumo.



PREMIOS

63 ¡Y el EFFIE es para...!

Un overlook a los premios Effie Ecuador 2012 y sus ganadores

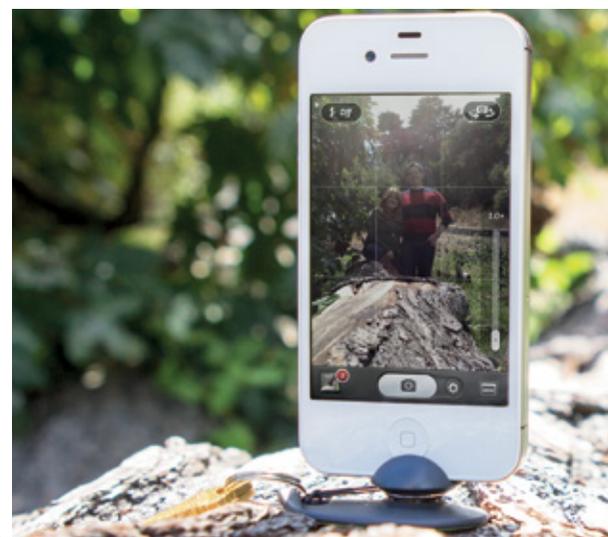
YO QUIERO SER...

66 Planificadora de medios

Conoce la mente maestra detrás de los planes de medios.

68 Redactora Creativa

Descubre lo que está detrás de esta profesión llena de palabras y estrategias creativas.





28

Marcas que se acuestan con los consumidores

Descubre qué han hecho aquellas marcas que han logrado conectar con sus consumidores y no sólo venderles sus productos.

32 Grupo integral Kommunik

Una agencia que busca redefinir la creatividad.

TENDENCIAS

34 Marketing Humano

Conoce este revolucionario concepto comercial y las cuatro "C's" con la que trabaja.

40 Del anuncio tradicional a la integración del producto en la TV

Descubre cuál es la única fuerza que garantiza el vínculo entre marca y audiencia y cómo la integración de producto aumenta hasta en un 70% la recordación de la marca

INSIGHTS

52 Diez Insights que impactaron el mundo

Marcas que se apropian de los momentos cotidianos, los transforman en Insights de la categoría y generan un fuerte vínculo con sus consumidores.

54 Heineken design Explorations Edition one, The Club

Descubre cómo Heineken reinventó el concepto de los nightclubs



58

THE INSIGHTER

Kevin Roberts

Entrevista al Presidente Ejecutivo de Saatchi & Saatchi y autor del famoso libro LOVEMARKS que revolucionó el marketing a nivel mundial.



70

MUST HAVE

Los gadgets que todo gerente de Marketing debe tener.

EL RINCÓN DEL COACH

74 Visita al interior del ser: un mapa de realidad

Conoce cómo aplicar la rueda de la vida budista, en las áreas de tu vida actual.

NEW PLAYERS

78 Descubre las nuevas marcas y productos en nuestro mercado.

LOS GURÚS RECOMIENDAN

80 Cuatro libros que no puedes dejar de tener en tu librero.

Búscanos en: InSights Magazine



@insights_

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





MAX
KÖENIG
KÖENIG & PARTNERS



ALEXANDRA
CHANCAY
HELADOSA S.A.



ROBERTO
DUNN
CONSORCIO
NOBIS



JULIA HELENA
CARRILLO
CONSULTOR
APOYO



LUIS
BUENDÍA
NIRSA



LISETTE
VITERI
UNILEVER



ALEX
ALDAS
ALDAS
BRAND



ADRIANA
APOLO
CERVECERÍA
NACIONAL

Mantente en contacto con tu comunidad



Ingresa a nuestra web
escaneando este
código QR



www.insightsmagazine.com.ec

InSights Magazine   @insights_

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

ventas@almixa.com



NUEVO FORD FUSION 2013 PERFECTO POR DONDE LO VEAS



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

El valor supremo en el mercadeo



Pilar Andrea Guío Castañeda
Gerente de Proyectos
Total Marketing Group
www.totalmarketinggroup.com
 @PiliGuío



La genética, el aprendizaje y las experiencias cotidianas desarrollan un sistema de valores a partir del cual se rige nuestra conducta. Éste es el vínculo entre la marca y el consumidor, razón por la cual es inevitable dejarlo de lado.

En su libro *“El valor de elegir”*, Fernando Savater escribe que el arte de vivir consiste en discernir entre las diferentes formas de actuar y con ello fundamenta una axiología o teoría de valores, la cual establece qué es lo bueno y lo malo, lo mejor y lo peor o qué es lo que vale y lo que no. A partir de este enunciado se puede decir que los valores se desarrollan con base en la experiencia propia de los diversos ámbitos de la vida.

Metafóricamente hablando, las experiencias serían los hilos de un colador y este último representa a nuestro sistema de valores, que filtra o separa lo bueno de lo malo. En este punto, el sistema se convierte en un motivador o inhibidor de conducta, debido a que si encuentra una situación buena o que “valga la pena” nos orienta en búsqueda del placer y actúa en consecuencia para recibir los beneficios; por el contrario, si se enfrenta a una situación que “carezca de valor” no nos motivará a realizar ninguna actividad.

Desde mi perspectiva, quien valora la vida realizará una serie de conductas orientadas a proteger su “objeto” de valoración; por ejemplo, llevar una alimentación adecuada, realizar ejercicio o tomar precauciones en las diferentes situaciones a las que se expone a diario, entre otras. En ese orden de ideas, si alguien valora la amistad buscará espacios para compartir con sus amigos, si se valora el éxito profesional, la persona aportará todo su potencial en el trabajo para conservarlo y hacer que dicha actividad potencialice integralmente su ser. En realidad, se trata de una relación simbiótica, en la medida que todo lo que valoramos hace que cuidemos lo que ese estado representa y a la vez se encarga de enriquecer el sentido de nuestra vida. En todo caso, aunque todos podemos valorar cosas similares lo hacemos desde diferentes perspectivas.

Aunque los valores están presentes en cada uno de nosotros es muy probable que nunca nos detengamos a pensar de dónde surgen. Para realizar un contexto teórico del tema, primero se debe hacer un breve repaso de *las cuatro etapas de formación*, según la escuela humanista de la psicología y expuestas por L.J. González en su libro *Valores*. En primer lugar está la etapa de **impresión** (hasta los seis años), en la que inconscientemente el infante adquiere los valores de las personas que lo rodean, identificando que dichos estados pueden conducir al placer (valor) o al dolor (antivalor).

La segunda etapa es la de **imitación** (de

6 a 12 años), en la que el niño aprende de manera inconsciente y consciente, pero tiene preferencia por ciertos modelos, a los que con frecuencia eleva a la categoría de héroes.

La tercera etapa es la **socialización** (de 12 a 18 años), en donde surgen los principios de reciprocidad, cooperación y solidaridad, ampliados por el influjo de los compañeros y la publicidad.

La última etapa es la **liberación** (aproximadamente a los 20 años) en la que aparece la subjetividad como fuente de valoración y eso conlleva a que las personas adviertan qué es lo que en verdad estiman o aprecian, liberándose de influencias e imposiciones del ambiente.

Teniendo en cuenta la teoría anterior y adicionando la experiencia en materia de investigación realizada por Total Marketing Group con segmentos infantiles, se puede concluir que las marcas desarrollan una comunicación exitosa cuando logran marcar una impresión (“dejar huella”) desde atributos como el afecto, el aprecio y el amor; esto permite que los niños se identifiquen con los sentimientos positivos y generen estados de aprobación y/o pertenencia familiar.

Vale añadir que en el periodo de imitación salen a relucir las neuronas espejo, las cuáles se activan cuando el niño desarrolla la misma actividad que observa en otros; en especial, en aquellos modelos a seguir. Por eso resulta importante desarrollar una estrategia de comunicación vinculada con los héroes que los pequeños quieren imitar, lo que los identifica con un estado de energía y vitalidad.

Por su parte, en la etapa de socialización los jóvenes se enganchan cuando se exponen a una comunicación con proyección social, en la que se presenten rutinas propias de su edad y utilicen estímulos sensoriales que alimenten su “sed de vida”; esto genera estados de conexión, unidad y fuerza.

Finalmente, en la etapa de liberación es

conveniente realizar una comunicación que considere directamente el gusto del consumidor y exponga claramente lo que él desea, puesto que es la etapa en la que se equilibra la relación entre las normas sociales y los intereses particulares; con eso se logran estados de libertad, seguridad y confianza.

“ Las marcas desarrollan una comunicación exitosa cuando logran dejar huella desde atributos como el afecto, el aprecio y el amor. ”

Considerando dichos postulados y partiendo del valor adecuado para nuestra marca y grupo objetivo, estaremos en capacidad de generar estados emocionales que conecten y logren una relación de trascendencia; allí radica la importancia del sistema de valores que comparten la marca y el consumidor. En todo caso, la tarea de identificar estos conceptos abstractos que se encuentran en el inconsciente, requiere de un modelo de investigación interdisciplinario, que permita encontrar los valores precisos de los consumidores y que resalte la faceta axiológica de las marcas, para alinear estos ejes y lograr una comunicación elocuente.

Por último, la gran responsabilidad de nosotros como sociedad es transmitir valores que nos lleven a actuar en beneficio de la misma, procurando que la comunicación de marca respete la axiología de la sociedad y la haga cada vez mejor. ■



Sobre cerdos, vinos y

Storytelling

que se debe cumplir y construyan una tensión que se resuelve al final. Mensajes que se basen en mitos, ritos, arquetipos y metáforas conocidos o reconocibles puesto que serán más fáciles de resultar memorables para el consumidor y de ocupar un lugar difícil de borrar en su mente, formando a la vez, parte de su vida y sus valores. ¿Por qué? Porque desde los descubrimientos sobre las neuronas espejo en 1996 hasta las aportaciones de la psicología cognitiva de Pinker en 2000, se sabe que nuestra mente procesa la información y conforma el lenguaje a través de la construcción de historias. Escuchar o leer una buena historia es revivirla, experimentarla y eso mueve emociones y a la vez, la memoria. Y lo que más necesitan las marcas en esta época que nos ha tocado vivir –donde los mensajes unidireccionales han muerto a cambio de la bidireccionalidad proporcionada por la web- es precisamente eso: experiencias. Y para eso, nada mejor que una buena historia. Tener en cuenta estas premisas ha catapultado a buenos profesionales al Olimpo de la comunicación y a buenas firmas a la estratosfera de las grandes marcas.

Clotaire Rapaille, doctor en antropología cultural y autor del libro "The Culture Code" se basa en los arquetipos culturales para asesorar a sus clientes y además ayudó a materializar el mejor lanzamiento de la industria del automóvil en Estados Unidos con el PT Cruiser de Chrysler. Ashraf Ramzy, fundó su empresa Narrativity (www.narrativity.net) en Ámsterdam, Holanda, en 2001 definiéndose como un creador de mitos y relanzando el whisky Chivas. Margaret Mark y Carol Pearson han patentado su "The Pearson Archetypal System" y han redefinido la brand story de Levi's. Y esto por citar solo algunos de los mejores. En España, gente como Antonio Núñez llevó a BMW a otro nivel de marca y de comunicación no hace tanto tiempo.

Sí, las historias funcionan y además son rentables. Para las marcas y para las agencias. Ya sea construyendo una brand story o cimentando una marca utilizando historias para transmitir lo que son.

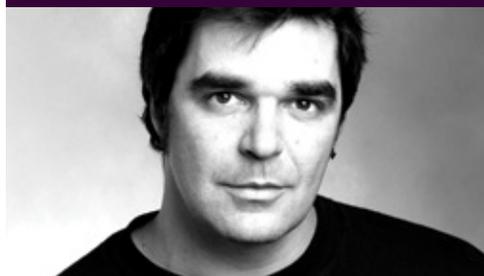
“ Escuchar o leer una buena historia es revivirla, experimentarla y eso mueve emociones y a la vez a la memoria. ”

En el último número de esta revista me invitaron a escribir sobre un tema que me apasiona y que está ocupando mi día a día profesional y el académico: el storytelling.

En este segundo artículo me gustaría hablar de algo diferente; por ejemplo, de storytelling y de cerdos. Pero ante todo, vayamos por partes, como decía Jack El Destripador.

Cuando se habla de Storytelling, se habla de adoptar las estructuras y los elementos de las historias para transmitir los valores y la personalidad de una marca a través de mensajes emocionales que resulten memorables. Mensajes que cuiden los protagonistas, los antagonistas, la misión

“ Sí, las historias funcionan y además son rentables. Para las marcas y para las agencias. ”



Eduard Farrán Teixidó
Director Creativo Ejecutivo y Estratégico
Dimarco
www.eduardfarran.es
@eduardfarran

A pesar de todo, el storytelling sigue marcando ciertos recelos en los anunciantes. Parece una herramienta muy útil pero, a la vez, se la ve más propia de grandes marcas como Harley, Apple o BMW -por citar unas pocas- mas no para marcas más modestas. Es decir, aquellas que tienen más coraje que presupuesto. Es una apreciación muy respetable pero desde mi punto de vista no demasiado anclada en la realidad. Cierto es que las historias trabajan mejor a largo plazo, pero se puede empezar a construir un relato de marca interesante y un mensaje con historia memorable, en un breve periodo de tiempo y sin demasiado coste. Todo dependerá, claro está, de la historia. Y aquí es donde entran en juego los cerdos que comentaba al principio del artículo. La historia de un cerdo, un vino y un desafortunado banquero para ser exactos.

En 2009, un joven emprendedor español llamado Gonzalo Gonzalo, entró en una oficina bancaria para pedir un crédito de unos 6000€ para lanzar una marca de vino tinto de la famosa zona vinícola de España, La Rioja. El director le pidió como aval alguna propiedad, y como el tal Gonzalo sólo se lo quiso avalar con la producción de vino, el banquero le denegó el crédito ya que “el vino no es embargable” en caso de no pagar. Nuestro emprendedor hizo lo que muchas marcas hacen hoy en día: crowdfunding. Es decir, financiarse con múltiples ayudas de familiares y amigos. Consiguió el dinero y lanzó al mercado su marca de vino. Pero le cambió el nombre. En vez de llamarle “Le Punk” como era su intención, le llamó “Gran Cerdo”. Y en su etiqueta puso el motivo de un cerdo con alas. En el dorso escribió un texto con el por qué del nombre. El texto dice así:

“Gran Cerdo es un gran vino dedicado a los directores de banco que nos negaron préstamos aduciendo que el vino no era un bien embargable. Corpulentos, sudorosos y trajeados personajes, algún día descubriréis que las cosas más importantes de la vida no se pueden embargar. Gracias a los amigos, pues con su ayuda conseguimos al fin hacer el embotellado. Ahora puedes disfrutar de nuestra criatura más ácida, pruébalo

con pasta o jamón, de cerdo.

Cerdo,-da s. m y f

1.- Mamífero doméstico de cuerpo grueso, patas cortas, cabeza grande, orejas caídas, hocico chato y casi cilíndrico y cola en forma de hélice, que se cría para aprovechar su carne. Cochino.

2.- desp. Se aplica a la persona que no cuida su aseo personal o que produce asco por su falta de limpieza: Es un cerdo, siempre eructa en las comidas.

3.- desp. Se aplica a la persona que muestra tener poca educación o pocos principios morales: El muy cerdo solamente quería aprovecharse de mi mala situación.”

Gonzalo Gonzalo y su bodega “The Wine love” consiguió dar la campanada. Su marca dio mucho que hablar en España y en Internet. Revolucionó el mundo de la comunicación vinícola con un producto clásico con una historia única. La historia del arquetipo del héroe que lucha contra la adversidad. El mito del hombre libre dedicado a su misión y que se enfrenta al antagonista (el banco) con humor y con una lección de tesón y humildad. A partir de ahí, ha lanzado otros vinos y ha llegado a situarse en el mercado.

“Gran Cerdo” es una marca pequeña que ha logrado ser enorme pensando a lo grande. Dice mucho, llega, es empática y memorable con muy poca inversión. Es un gran ejemplo de historia de marca y de storytelling. 🍷



INSIGHTS BrainWASHING Workshop

Refrescando mentes. *Activando Insights.*

“Jamás podremos desnudar
la mente del consumidor
si es que no desnudamos
primero nuestra propia mente.”



Insighter: MBA Cristina Quiñones
Director de Consumer Truth.
Consultora especializada en
consumer insights & planning
www.consumer-truth.com.pe
www.consumer-insights.blogspot.com

► **El ADN del Consumer Insight.**

Las 5 verdades del Insight. Transformando
datos en Insights. Piramide de Insights.

► **Insight Disruption:**

Del Insight a la Innovación. Construyendo
Conceptos y Redefiniendo Negocios. Técnicas
disruptivas.

► **Insightful Branding:**

Del Insight al Brandbuilding. Transformando
insights en conceptos de posicionamiento de
marca.

► **Insightful Planning:**

Del Insight a la IDEA. Activando estrategias de
Comunicación basadas en insights.

Para información sobre reservas,
paquetes corporativos y auspicios,
favor contactar a:

► **Lima / Bogotá:**
training@consumer-truth.com.pe

Lima

1 MAR 2013
8:30 am . 6:00 pm

Bogotá

7 MAR 2013
8:30 am . 6:00 pm

Guayaquil

13 MAR 2013
8:30 am . 6:00 pm

► **Guayaquil**

Almixa – Media & Creative Ideas.
E-mail: marketing@almixa.com
Celular: (09) 870 62017
Teléfono: (04) 603 8222

CUPOS LIMITADOS

Presenta:



Co-organizan:



Jeep.

WRANGLER

EL VERDADERO ORIGEN DE LA LEYENDA



LAS MÁS GRANDES LEYENDAS AMERICANAS



Jeep.
COMPASS

DE LOS CONQUISTADORES ORIGINALES DE LA LIBERTAD

Ahora el inigualable portafolio de CHRYSLER y sus legendarias marcas



ESCANEA CON TU
SMARTPHONE Y
CONOCE TODAS
LAS LEYENDAS
AMERICANAS.



maresacenter

VENTAS

- QUITO: Av. De los Granados E11- 67 y De las Hiedras. Telf.: (02) 3999 560.
- GUAYAQUIL: Carlos Julio Arosemena Km 2 ½. Telf.: (04) 2207 694.
Próximamente a partir de diciembre 2012

TALLERES AUTORIZADOS

- QUITO: Taller Autorizado: Calle De las Higueras Lote 100 y Av. Eloy Alfaro. Telf.: (02) 3343 763.
- GUAYAQUIL: Carlos Julio Arosemena Km 2 ½. Telf.: (04) 2207 694.

Jeep

GRAND CHEROKEE EL ESPÍRITU ORIGINAL DE LA AVENTURA



LLEGARON A SU NUEVA CASA EN ECUADOR



DODGE JOURNEY

ALIMENTA TU NECESIDAD POR DESCUBRIR

JEEP, DODGE y RAM las encuentras exclusivamente en **MARESACENTER**.



DODGE



Jeep

La persuasión publicitaria entendida desde las neurociencias:

Emociones y *buenas* ondas

Las marcas sirven para conectar a los consumidores con los productos y sabemos que éstas, sólo pueden conseguir una posición privilegiada en la mente del consumidor si son capaces de conectar emocionalmente con él, ya que sólo así conseguirán su participación (*engagement*) e influirán en su comportamiento.

Las técnicas para medir la eficacia de los estímulos de las marcas están, en la mayoría de los casos, basadas en lo que declaran los consumidores. Por ello, parece sensato pensar que si partimos de un paradigma de investigación que analice dichas respuestas, podremos predecir de forma más satisfactoria la eficacia, por ejemplo, de un estímulo publicitario. Pero, ¿por qué las emociones?



Etimológicamente, la palabra emoción proviene de la raíz latina “*movere*” (mover) y el prefijo “*ex, ex-movere*” (mover hacia afuera). La emoción está relacionada con la acción, es decir, las emociones nos ponen en movimiento, nos hacen actuar, nos predisponen a tomar decisiones. Por ello, el papel de las emociones en la toma de decisiones es crucial. Hoy sabemos (y se ha demostrado científicamente), que sin emociones no sería posible tomar decisiones *racionales*, y tampoco recordar ni sentir. De aquí que podamos afirmar que el contenido que una marca transmite deberá activar una serie de emociones que favorecerán los procesos de memorización, reconocimiento y cercanía que buscan las marcas para conectar con sus consumidores.

Todas nuestras elecciones están basadas en preferencias y esas preferencias son también emocionales, por eso todo lo que recordamos es fruto de una determinada experiencia emocional. La principal función de las reacciones emocionales es la de ser guardián de los procesos cognitivos y de comportamiento, de ahí que sea importante poder medirlas.

A su vez sabemos que los creativos consideran la emoción como un componente crucial para la creatividad, y para conseguir una determinada respuesta emocional a través de la actividad publicitaria, la emoción es condición “*sine qua non*” para su efectividad.

Hoy sabemos a través de experimentos científicos que puede existir un impacto en la memoria a largo plazo, sin que necesariamente haya un recuerdo explícito, o que no debemos ser perfectamente “conscientes” de la influencia de un estímulo en nuestra consideración de una marca aún y cuando declaremos que éste no ha tenido ningún efecto en nuestra actitud o valoración hacia ella. Diríamos que la publicidad es una actividad que no requiere un nivel de atención alto ni consciente, como describió el doctor Robert Heath cuando propuso su teoría de *Low Involvement Processing (LIP)* como alternativa a las teorías existentes

de persuasión publicitaria. Por ello, se hace necesario empezar a construir métodos y modelos alternativos para la validación de los patrones emocionales, en su mayoría inconscientes e implícitos, que despierten los diferentes estímulos de una marca.

Está ampliamente reconocida la importancia de la dimensión inconsciente en nuestro comportamiento. En Agosto de 2012, la cadena británica BBC2 emitía un programa cuestionando a la audiencia sobre si creíamos tener el control de nuestras vidas, sobre lo que

“ La emoción está relacionada con la acción. Las emociones nos ponen en movimiento, nos hacen actuar, nos predisponen a tomar decisiones. ”

sentíamos y sobre lo que pensábamos. A un grupo de neurocientíficos de diversas universidades británicas y americanas se les pedía dibujar en una hoja de papel lo que representaba la parte consciente del cerebro. Sus descubrimientos coincidían en que el consciente representaba una pequeñísima porción de la actividad cerebral, menos de un 5%, para otros ni un 1%. Posiblemente por ello, resulta difícil explicar las razones que subyacen en nuestros comportamientos de compra pues responden a mecanismos emocionales que son, en su mayoría,

inconscientes y no verbales, por tanto difíciles de articular.

Por eso se hace imperiosa la necesidad de construir un nuevo paradigma de conocimiento en la investigación, y estrategia publicitaria que incorpore la neurociencia, ya que ésta se ha centrado en conocer uno de los mayores desafíos del conocimiento humano actual: comprender y explicar las bases biológicas de la cognición y la emoción, es decir, cómo percibimos, actuamos, aprendemos, sentimos y recordamos y, aplicado al campo que nos ocupa, ayudamos a entender y explicar mejor el comportamiento del consumidor, a cómo las personas tomamos decisiones para poder elaborar estrategias de marca más eficaces.

La neurociencia es una novedosa disciplina que si bien está en una fase de desarrollo, aplicada al mundo del marketing y de la comunicación, ofrece ya un conocimiento más veraz y científico sobre qué ocurre en el cerebro humano cuando una persona toma sus decisiones de compra y de consumo.

Los avances de la neurociencia cognitiva han producido un cambio de paradigma que constituye un auténtico paso adelante, hacia la explicación del comportamiento humano, que no es otro que damos cuenta de que la gente es *racionalizadora* (no racional), primero sentimos y luego pensamos, no viceversa, y que juzgamos a la luz de nuestro comportamiento, no antes. Por esa razón, cuando tratamos de entender decisiones basadas sólo en lo que el consumidor nos dice, estamos cayendo en la trampa de asignar causalidad a los síntomas, porque la mayoría de razones que subyacen en cualquier decisión de consumo son inconscientes, aprendidas, interiorizadas (en su mayoría automáticas) y no es fácil articular las razones por las cuales elegimos una marca.

El papel de la neurociencia aplicada a la investigación tradicional debe ser el de descubrir el gap cognitivo que existe entre la dimensión consciente y la inconsciente, entre lo que los consumidores sienten y lo que dicen, y

convertir las respuestas que provienen del inconsciente y de las emociones en pruebas de “comportamiento”, a las que el consumidor debe explicar el por qué de tales reacciones, ya que, sólo así partiremos de datos más objetivos y veraces. Luego, sus palabras, puntualizaciones, declaraciones o lo que hayamos observado en su comportamiento nos ayudarán a interpretar y a explicar el por qué de aquellas reacciones neurobiológicas.

A continuación, a modo de ejemplo sobre cómo aplicar e integrar estas técnicas al área del pre y post-test publicitario, explicaré brevemente una investigación que llevamos a cabo junto a un grupo de neurocientíficos de la Reading University (Reino Unido). Esta investigación aporta nuevos conocimientos sobre el valor de integrar las neurociencias para poder predecir la eficacia publicitaria y ofrece así nuevos datos dentro de la investigación publicitaria: ¿se puede predecir la efectividad publicitaria cuando analizamos un anuncio determinado? ¿Puede la neurociencia aportar nuevos *insights* sobre lo que ocurre en el cerebro de los consumidores? ¿Puede explicar por qué determinados anuncios publicitarios son más eficaces que otros?

El primer dato demostraba el rol central de las emociones en publicidad y cómo los anuncios etiquetados como “emocionales”, lograban un engagement mayor que los “funcionales” y un acercamiento positivo en términos motivacionales medidos a través de un mayor poder de la onda Alfa (menor actividad) en el hemisferio izquierdo del cerebro. Este resultado avalaría la idea de que los anuncios “emocionales” son más eficaces porque generan un mayor nivel de acercamiento emocional y una cercanía del consumidor hacia sus contenidos y mensaje, un estado ideal para el aprendizaje de los contenidos. El segundo patrón estaba descrito por los anuncios publicitarios considerados “buenos”, bien porque habían sido más eficaces en términos de ventas o etiquetados como “emocionales”. Este patrón estaba descrito por un incremento en la sincronización de la onda Gamma que no ocurría con los anuncios

etiquetados como “malos”. Gamma es una onda cerebral relacionada, entre otros procesos cognitivos, con la memoria a largo plazo y su integración con el conocimiento existente, podemos decir que es otra “buena” onda para poder predecir la eficacia publicitaria. El proceso neuronal descrito con esta tipología de anuncios mostraba una sincronización cerebral mayor, un número mucho mayor de conexiones entre todas las partes y también entre ambos hemisferios del cerebro. Este dato soporta una de las teorías más poderosas de la psicología moderna, que es la teoría de la consolidación de la memoria a largo plazo desarrollada por Donald Hebb (1949) y su famosa frase: “*What fires together, wires together*”. Este resultado es muy relevante para entender la eficacia publicitaria y el rol de la memoria a largo plazo desde las neurociencias. Cuando un anuncio impacta positivamente, engancha al consumidor, necesariamente deben ocurrir unos procesos de identidad, de involucramiento y de relevancia en su contenido, un sentido de familiaridad y coherencia que se traduce en el cerebro en una mayor conectividad, como la que en este experimento observamos.

La memoria es, sin duda, desde siempre, un proceso cognitivo importantísimo para explicar la eficacia publicitaria pero, en este caso, no estamos hablando de la memoria explícita (*recall*). De hecho, no encontramos ninguna correlación con los resultados neuronales y las respuestas explícitas de los consumidores acerca de los anuncios más recordados (ni tampoco con el nivel de agrado). De ahí que debamos ir más allá del agrado o del simple recall.

Estos resultados son una pequeña muestra sobre lo que pueden aportar estas técnicas y su potencial, ya que llegar a identificar las respuestas neuronales asociadas con el éxito de una marca puede representar un importante paso adelante que permita dar respuesta a cómo funciona la publicidad, cómo se toman decisiones y el rol de los diferentes puntos de contacto con el consumidor para la construcción de una marca.

Para finalizar, quiero hacer una reflexión sobre lo que puede significar el análisis de estas ondas “buenas” en relación con la creatividad y el análisis de ésta, y alentar sobre el hecho de que, incluso si este tipo de técnicas pudieran llegar a describir unos patrones emocionales más eficaces que otros, no cabe el peligro de llegar a un neuro-determinismo comercial ni de comunicación que encorsete y limite la creatividad, pues no creo que existan las recetas creativas. Después de toda la investigación que he realizado y todo lo que he leído hasta el momento, estoy convencida de que el uso de estas nuevas técnicas de medición sólo avala la intuición de los buenos publicistas, y ofrece una prueba científica sobre lo que grandes creativos y planificadores estratégicos han estado defendiendo desde siempre. Por esa razón no hay que sentir miedo a la incorporación de estas técnicas, pues no están aquí para limitar la creatividad, sino para potenciarla y tampoco para sustituir la investigación tradicional, sino para complementarla y mejorarla. 📊



Cristina de Balanzó, Ph.D.
Fundadora y Directora
Walnut Group London, UK.
crisbalanzo@walnut-group.com
www.walnut-group.com
@crisbalanzo

¿Se puede
ser
(Sexy)
y
tener

QUINCE

x x x x



Maruri en el TOP 15 de Agencias de Iberoamérica 2012.

15 Ojos (1 de Oro, 3 de Plata, 7 de Bronce y 4 en Ojo Local).

Maruri
CANNES
LIONS
WINNERS 2012

¡A preguntar se ha dicho!



"Actions really can speak louder than words"
Jane Fulton Suri

El mes pasado, mientras viajaba por trabajo, con mi *boarding pass* en mano y lista a encontrar mi silla, noté algo que nunca había visto: las sillas del avión no usan las letras D o E, saltan a la letra K. Revisé atentamente las demás filas para validar mi observación e inmediatamente llamé al auxiliar de vuelo para hacer una de las cosas que más adoro hacer en la vida, preguntar. El auxiliar sorprendido; no tenía más respuesta que el bien conocido *"porque así es"*, o mejor aún *"mmmm nunca me había preguntado eso"*.

No me frustró por este tipo de respuestas, por lo contrario me anima tener preguntas guardadas y seguir indagando sobre ellas cuando se presenta la oportunidad, que algunas veces es a través de Google, pero muchas otras me las reservo para hacerlas a una persona en otro momento; lo divertido al final es disfrutar el estado de curiosidad en sí, el momento de ansiedad y alegría que se genera en mí, cuando pregunto cosas anticipando una respuesta sorprendente que me cuente un poco más sobre el mundo que habito.

Este tipo de preguntas que podríamos mal llamar preguntas obvias, son las que con mayor frecuencia deberíamos hacer ya que de ellas, muchas veces se derivan respuestas grandiosas. Las preguntas obvias nos permiten retar lo que damos por hecho, lo que creemos que sabemos (o lo que otros creen que saben), pero tal vez es la costumbre del uso que nos hace creer que ya sabemos, entendemos o manejamos aquello en toda su extensión. Siempre existirá posibilidad de conocer más sobre el mundo lanzando una pregunta, incluso si es una mala. Es una lección sencilla que personalmente me ha dado resultado en diferentes etapas de mi vida, soy del selecto grupo de los que piensan totalmente convencida que no hay preguntas tontas sino tontos que no preguntan, del grupo de personas que disfrutamos preguntando por deleite más que por oficio.

Hace un tiempo, después de varios años de trabajar con el concepto, nos dimos la oportunidad con mi equipo de trabajo de cuestionarnos sobre algo aparentemente obvio, nos preguntamos ¿qué es un *insight* y con qué se come?; y es verdad que cuando nos quitamos la máscara de la sabiduría, esta pregunta puede estar en el mismo renglón en la historia que los grandes misterios cotidianos, ¿qué fue primero el huevo o la gallina? ¿qué es la amistad? y en términos más corporativos y actuales incluso ¿qué es la innovación?

Con la palabra-concepto *insight* sucede algo similar a la palabra innovación, algo a la vez aterrador pero maravilloso: existen tantas definiciones como personas, e

incluso podrían existir más definiciones que personas si se quiere ver de manera exponencial.

Duramos unas buenas semanas de reuniones, charlas informales, lecturas, versiones, revisiones, reflexionando y teorizando de mil maneras diferentes sobre el concepto, hasta que llegamos a un nuevo escalón que se sintió agradable, que nos movía a descubrir qué más podría suceder si nos parábamos en él. Nos llevó a pensar en la condición "activable" que hace que una información sea un insight y no cualquier tipo de hallazgo.

La condición activable trata de la sensación que debe sentirse en el cuerpo cuando se está en presencia de alguno, es inevitable pensar que hay que hacer algo con él, y pronto. Considero que aquí reside uno de los poderes más grandes de los insights en su capacidad de desatar el potencial creativo de las personas, en su fuerza que arrastra la empatía humana y nos impulsa sin remedio a desear profundamente ponernos en acción y hacer algo con eso que está palpitando ante nuestros ojos.

Lamentablemente, en muchos casos esto no sucede de una forma tan intensa, estos conceptos se vuelven frases de tinta o píxeles que se depositan en escritorios o pantallas de proyección y se "revisan" desde las sillas de una sala de reuniones.

En mi labor como consultor, he tenido la oportunidad de encontrarme con resultados de investigaciones de mercado increíblemente valiosos realizados por firmas reconocidas, absolutamente repletos de insights contundentes esperando a ser convertidos en ideas, reposando sobre los escritorios y muchas veces los anaqueles de las oficinas de los funcionarios de mercadeo, R&D, inteligencia de mercados, etc.

La razón: están capturados dentro de un gran documento, junto con muchísima información (valiosísima) pero escondidos de la emocionalidad de quien los lee. Están en dos dimensiones y no en tres

“Las preguntas obvias nos permiten retar lo que damos por hecho, retar lo que creemos que sabemos (o lo que otros creen que saben).”



o cuatro, que es como se encuentran en su estado natural, como se pueden ver en la vida real.

Para que una información se convierta realmente en un insight hay que sentirlo, tocarlo, vivirlo, si no se vive este proceso la fuerza creativa disminuye en nosotros porque se está pensando desde zapatos emocionales ajenos.

En los ejercicios que realizamos con nuestros clientes, buscando darle vida a estos valiosos conceptos, hemos descubierto que sucede magia en el momento en que logramos liberarlos de esa cárcel de papel, y bombeamos un poco de realidad en sus venas de tinta de impresora. Cuando le damos a las personas la posibilidad de vivenciar de primera mano, eso que se encuentra tan bien escrito en los informes, cuando ellos atraviesan el espacio observando la realidad, ahí sucede la magia: el insight cobra sentido en sus vidas y el genio creativo comienza a tener toda suerte de aproximaciones a esa información con una ansiedad irresistible que le hace saltar casi de inmediato a encontrar

maneras de utilizar aquello tan valioso que acaba de descubrir.

Con esta emoción viva y en ebullición, es muy fácil y natural dar paso a nuevas y mejores ideas que logran conectarse realmente con los sentimientos y necesidades de los clientes o consumidores.

Lograr generar esta magia en los equipos de trabajo es posible, y no solamente posible sino sostenible en el tiempo en la medida en que el ejercicio de observación, exploración y experiencia de la vida real, se convierte no en una sesión puntual que se realiza con un consultor para un proyecto específico, sino en el actuar habitual del equipo que ya siente la necesidad de saciar esa curiosidad que la realidad nos genera si nos permitimos sentirla.

Es al final de cuentas la curiosidad y la capacidad de generar empatía lo que logrará conectarnos con esas motivaciones profundas, con esas razones íntimas que llevan a los seres humanos a hacer esto o aquello; son

estas dos sumadas, las que logran la magia y están ahí para el uso y el abuso de quienes se atreven a despertarlas en su interior.

Personalmente, sueño con un mundo en que todos volvámos a sentir la ansiedad de la pregunta, la propulsión interna de buscar las respuestas, la satisfacción gloriosa de encontrar algunas de ellas, y la necesidad imperante de usar esos descubrimientos en la fabricación de una idea, tal como sucedía todos los días cuando éramos niños. 📖



Alejandra Ruíz Gómez
Consultor Senior
Katharsis Colombia
www.katharsis.co



Amistad, tradición y quesos

Cuando nos preguntan cuál es la mejor combinación para los Quesos de la Hacienda Zuleta, respondemos que es con los amigos.

Los quesos de la Hacienda Zuleta, tienen el inconfundible espíritu de una duradera amistad.

Conózcalos, disfrútelos, descúbralos.

www.productoszuleta.com - www.haciendazuleta.com





Marcas que se *acuestan* con los consumidores



“La ciencia moderna aún no ha producido un medicamento tranquilizador tan eficaz como lo son unas pocas palabras bondadosas”
Sigmund Freud

Los Consumer Insights o insights del consumidor constituyen verdades desnudas del consumidor que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras un insight potente tiene la capacidad de conectar, y no sólo vender. Creemos que un insight es un conector potente que une una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente.

- Dove (UK): “No se trata de intentar ser algo que no puedo ser nunca, sino tratar de ser lo mejor que puedo ser” (“True beauty is how you feel inside”)
- VISA GO (USA): “La vida no es adquirir posesiones sino coleccionar experiencias”
- Palacio del Hierro (México): “La ropa cubre lo que eres, y descubre lo que quieres ser” (Palacio del Hierro)
- Universidad ESAN (Perú) “las mejores acciones de una empresa no son las que se cotizan en bolsa”.
- Naukri.com (India): “Las personas no abandonan los trabajos, abandonan a sus jefes!”

“A partir de los Insights potentes del consumidor se definen las promesas de valor o posicionamiento de marca, como también ideas de innovación.”



Cristina Quiñones, MBA.

**Director Gerente
Consumer Truth**

www.consumer-truth.com.pe

@cristinaq

Insights que accionan estrategias

Sin embargo, la finalidad de un potente insight va más allá de la comunicación. En nuestra experiencia como insighters en el mundo empresarial y profesional, hemos sido testigos de su gran importancia como gestor de un mindset consumo-céntrico en las organizaciones, es decir forjar empresas que desplieguen estrategias/productos/marcas basadas en personas. Es por ello que una visión de Insights está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, es decir sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas. Estos luego se traducen en 3 áreas que nos parecen fundamentales:

Comunicación: Transformación de datos en insights e insights en ideas de comunicación, ayudando a conectar marcas con personas y generar relaciones en lugar de transacciones.

Innovación: Insights que ayudan en la generación de ideas de nuevos productos y conceptos basadas en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias emergentes.

Branding: Desarrollar estrategias de construcción de marca (Brand Building), basados en consumer insights. Marcas humanas que compitan por las emociones de las personas.

Insights que conectan marcas con personas

“El verdadero descubrimiento no consiste en encontrar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos” (Marcel Proust).

A partir de los Insights potentes del consumidor (verdades desnudas del consumidor y sus motivos de consumo), se definen las promesas de valor o posicionamiento de marca, como también ideas de innovación. El insight a menudo da origen a la gran idea creativa. Un insight potente puede ayudar a conectar y no sólo vender pues finalmente de lo que se trata no es de ofrecer un producto, sino una experiencia o significado emocional/simbólico de

mucho mayor valor. “It is not what you sell, its what you stand for” nos decía Roy M. Spence Jr. De otro lado, Jorge Luis Díaz, actual Director de Innovación de Belcorp lo dice también: “Insights poderosos para ideas creativas: Cuando las escuchas derraman ejecución”. No podemos estar más de acuerdo.

Los insights, por tanto, nos ayudan a conferir una visión “más humana” del consumo y el marketing: una visión que empieza y termina en las personas, permitiendo que las marcas puedan construir sus promesas en íntima relación con sus vidas. Cuando Nestle y su marca Nescafé ganaron el premio EFFIE a la gran marca clásica en el 2012 en Perú, publicaron un anuncio que contenía una verdad muy potente: NESTLE: “este es un mérito que nos recuerda que el buen trabajo parte de hablar no a consumidores, sino a personas”. De igual forma el CMO de Unilever, Keith Weed, expuso en el Festival Publicitario Cannes 2012 su estrategia para generar marcas de valor y reinventar el marketing: “Put People First”. Y este es el gran poder del insight, su capacidad para conectar con las personas, y hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores.

¿Cómo lo hacen? existen diferentes técnicas de insights y modelos de planeamiento que nos permite transformar datos en hallazgos, y hallazgos en insights como Consumer Brand Ladder, Consumer Portrait, Pirámide de Insights, entre otras. La base en todas ellas es la misma: “mirar donde otros no ven, para encontrar lo que otros no encuentran”. La mirada insighter busca, sobretodo, descubrir o revelar ángulos no considerados en una mirada tradicional. Como nos gusta decir: “La diferencia entre un dato y un insight es el tamaño de tu sorpresa”.

Los métodos de investigación suelen ser también muy eclécticos incluyendo desde semiótica, exploración de metáforas, consumer safaris, insight mining en redes sociales, foresight o estudios de futuro, antropología cultural, breakthrough thinking, etc. En nuestra experiencia es importante también

empezar entrenando en el mindset insigher a los propios ejecutivos de una organización para que puedan aprender a conectar, sentir, observar e intuir a sus propios consumidores, en otras palabras para que se sensibilicen con ellos. Estos programas de sensibilización con consumidor suelen incluir días de "convivencia con el consumidor" y a partir de ellos, sesiones de brainstorming organizacional para decantar observaciones en insights; y luego insights en ideas. Se trata de workshops en consumer insights los cuales son cada vez más usados por las empresas como programas de innovación o branding.

"La diferencia entre los niños y los adultos es el costo de sus juguetes (iPods, iPads, iPhones)".

Busquen conectar, más que vender. ¡Acuéstense con sus consumidores!

Como hemos visto, las marcas que basan sus promesas y estrategias en

el conocimiento del consumidor y sus insights, pueden no sólo llegar a gestar una comunicación más potente sino encontrar nuevas formas de conectar con ellos, logrando una relación de mutuo beneficio. Es claro que para ello debemos no sólo conocer sus pensamientos, sentimientos o comportamientos más profundos, sino lograr niveles de mayor intimidad. "Acostarnos con ellos" es apostar por una relación, y no sólo una transacción. ¡Es aquí donde se oculta el verdadero éxito de los negocios!.

“ Los insights nos ayudan a conferir una visión más humana del consumo y el marketing: una visión que empieza y termina en las personas. ”

SAN MARINO RIOCENTRO CEIBOS VILLAGE PLAZA CUMBAYA
ILE MIRANDA STORES

SANTILICIOUS
COLLECTION

f Ile Miranda Calzature
t @ilemiranda

ilemiranda.com

Grupo Integral KOMMUNIK



El enfoque de la creatividad estratégica



Grupo Integral Kommunik
csalame@kommunik.net
Telf.: (04) 2395556
Centro de Convenciones de Guayaquil, of. 9A
Guayaquil - Ecuador



Creemos Lazos
contra el cáncer



Kommunik ha sido galardonado con cuatro EFFIES en el total de su trayectoria profesional. "Colección Lazos (2009)", "Unamos nuestros Lazos (2010)", "Creemos Lazos (2011)" y "Estamos en guerra contra las bacterias y el mal olor (2012)", son algunas de las campañas que colocaron a esta agencia en el mapa publicitario, pero ¿Cuál es el secreto? El cliente. "Cuando un creativo está en busca de premios, se olvida del cliente, por eso, buscamos el enfoque estratégico en nuestro equipo para poderlo implementar en nuestro trabajo, es la base de todo ya que definimos objetivos y estrategias antes de pensar en la creatividad; luego pasamos a la ejecución integral ajustada a los objetivos del cliente" (Carlos Salame).

“Los premios llegan cuando no se los busca, y se enfoca el trabajo en las necesidades del cliente”, así es como Carlos Salame, Gerente General de Kommunik, se refiere a los EFFIES obtenidos por el desempeño de la agencia en campañas realizadas con clientes como: Rio Store y Tip's. Cada agencia se desempeña de forma distinta, El Grupo Integral Kommunik se especializa en la creación de publicidad estratégica. La creatividad efectiva, se concibe como tal, siempre y cuando haya alcanzado la realización de los objetivos del cliente previamente analizados y fijados en el plan de marketing y publicitario.

La visión que caracteriza a la agencia y que ha llevado al logro de las cuatro distinciones es el pensamiento integral en 360° con una base estratégica y soluciones creativas integrales. Kommunik ofrece todos los servicios de agencia en un lugar, ya que cuando un cliente diversifica sus acciones entre varias agencias: ATL, BTL, Digital, RRPP, etc; la estrategia se pierde porque se tiene a diferentes equipos creativos y de ejecución que internamente definen diferentes objetivos. En Kommunik se define una sola estrategia y se planifica las

ejecuciones de las diferentes áreas de servicio sin perder el enfoque principal. ATL, BTL, Digital, RRPP, Producción y Medios son algunas de las áreas que esta agencia maneja. "Mientras más claro sea el mensaje, menos tenemos que repetirlo y esto significa dinero en el bolsillo del cliente. En pocas palabras, comunicación clara, cuidando su presupuesto", (Juan Pablo Marambio, Director Creativo Kommunik).

“ La idea es redefinir la creatividad. ”

Para Kommunik, la idea es redefinir la creatividad, ya que no busca ser percibida como una agencia que sólo va atrás de premios, sino que estos reconocimientos sean una consecuencia de su verdadera meta: lograr los objetivos del cliente mediante el trabajo coordinado. ■

El equipo de trabajo de Grupo Integral Kommunik recibe con orgullo el Effie de Oro en la categoría Sin Fines de Lucro por la Campaña Creemos Lazos de la marca Rio Store en los Effies 2012.



TENDENCIAS

MARKETING HUMANO

Porque no somos clientes, ni consumidores, somos *personas*.



Si cambia el escenario debe cambiar también la historia, y en este ámbito el marketing está intentando descifrar ese nuevo guión para reposicionar los actores y las relaciones entre ellos.

Bye bye Marketing (Agustín Medina) nos dió una primera pista sobre la nueva dimensión de las cuatro Pes, y después apreciamos otra pista más en el excelente y oportuno *Marketing 3.0 (Phillip Kotler)*, que mantiene al hombre como centro del negocio.

Nadie hasta ahora se había dado cuenta de que faltaba la quinta P, las personas.

Hasta aquí estamos en cierto modo de acuerdo con ambas tesis, sin embargo lo que proponemos no es cuestión de una nueva P o una visión estratégica diferente. Lo que proponemos es un nuevo marketing: **El Marketing Humano.**

Cuando en 1997 Tom Peters lanzó su propuesta "50 claves para hacer de usted una marca", dudo que fuera consciente que era un concepto algo más que provocador y revolucionario. Define un nuevo universo para las personas; la creación de sus propias marcas y, sobre todo, las relaciones basadas en valores: *El personal branding.*

¿Qué es el Marketing Humano?

El Marketing Humano es un marketing entre personas, entre iguales, horizontal y sin productos. Un marketing en el que sus principales actores son las personas, como principio y fin de esta transacción de relaciones, conocimientos y valores, sin compras ni ventas. Un marketing basado en el respeto y en la presunción de inteligencia, más allá de estadísticas, gustos y preferencias. Un marketing reclamado a gritos por el nuevo mercado, creado por marcas personales, donde

Nos encontramos en un nuevo escenario y creo que no hemos llegado a tomar una conciencia real de lo que esto supone en las nuevas relaciones comerciales. Entran en escena dos nuevas variables, la incertidumbre y la desconfianza, provocadas por el marcado carácter estructural del mercado, el predominio de la banca y el estado, y la ausencia de soluciones reales.



los actores de la relación, antes que marcas o consumidores, son personas, lo que llevará implícitamente una nueva forma de entender las relaciones de las empresas con las personas.

Un marketing que debe humanizar, desde abajo y de forma social, el mercado y sus relaciones. Un marketing generador de valor entre las personas: El Marketing Humano, un marketing que no tiene cuatro pes sino cuatro ces :

- **Creer**
- **Confiar**
- **Colaborar**
- **Comunicar**

Porque no somos clientes ni consumidores, somos personas. Porque hay que humanizar el marketing, y porque no sólo hace falta un marketing más humano, sino un verdadero Marketing Humano.

Con "C" de CREER

De las distintas definiciones del verbo creer que encontramos en la RAE, nos destacamos la siguiente: Dar crédito a alguien. Dar crédito es creer; creo en ti, en tus valores, y por eso te doy crédito, y por eso te contrato, y por eso te elijo.

Marcas que creen en personas

¿Por qué triunfan los vídeos virales? Porque las personas creen cada vez menos en las empresas y cada vez más en

las personas. Un viral es un vídeo o artículo o imagen que vienen recomendados por alguien cercano a nosotros. Y un amigo nunca te recomendará algo que no le guste.

Entonces, ¿Cómo debería enfocarse el marketing desde la perspectiva del Creer? ¿Cómo se puede enviar un mensaje que traspase la frontera de la razón y llegue a la emoción?

Las marcas comerciales deben entender que no somos consumidores, ni clientes; deben entender que podemos ser cómplices de su actividad, nos tienen que involucrar en su proceso, hacemos partícipes de su historia. L'Oreal, con "Because you are worth it" (por que tú lo vales), creó sin saberlo una declaración de principios del marketing humano. Algunas marcas ya lo entienden pero no saben cómo ponerlo en valor. Y no se dan cuenta de que es cuestión de valores más que de intenciones.

Pero no nos lo creemos todo. Hazte bancario, fue, en plena crisis financiera, el slogan de la campaña de Bankia para la suscripción de acciones. Desde luego no fue una propuesta demasiado acertada para la sociedad actual.

Hablamos de un marketing que cree en las personas, las supone inteligentes y no las martillea con altas frecuencias de publicidad ni con mensajes vacíos. Eso es creer.

Personas que creen en personas

Todos creemos en algo y en alguien. No se trata de creer en algo superior, de la fé. Hablamos de las creencias que cada uno tiene y que nos predisponen a aceptar las cosas en positivo o en negativo, a filtrar su capacidad de afectarnos según nuestros parámetros.

Tenemos que creer en los demás por lo que son, lo que hacen y lo que dicen. ¿Es esto marketing? Ahora sí lo es. Es marketing personal, marketing entre personas, comunicación pura, es esencia relacional. Es lo más grande del marketing. Creerás en una marca si compruebas su promesa de valor, si cumple. Y llegarás a comprobarlo sólo si las personas que hay detrás de una marca creen en ti.

La creencia se basa en la transmisión de valores y beneficios reales y tangibles. Si un banco cree en las personas te lo demostrará cada día cuando estés en la fila o tengas que resolver un problema. O en la concesión de un crédito para un proyecto innovador. Si cree en ti lo notarás. Las marcas no creen en ti, creen en ti las personas que deciden por ellas. Personas que creen en personas, algo que debería impregnar el marketing social y político desde un principio. ¡Esto sí es una revolución!.

Cuestión de Confianza

La propuesta del marketing humano más que cambiar el punto de vista pretende cambiar el propio enfoque del mercado. Esto es; superar el concepto mercadotécnico de *empresa / producto / consumidor / persona* hacia una nueva dimensión relacional *persona / persona*.

La construcción y el desarrollo del personal branding tiene mucho que ver con este nuevo escenario. Las marcas personales fortalecen con valores las relaciones sociales y económicas: las personas toman conciencia de su valor como marca, no como producto o cliente.

Podemos fabricar un producto y dotarle de emociones. Es realmente fácil, para eso está la publicidad. Es un ser inanimado, incapaz de comunicar por sí mismo. Los argumentos y los publicistas comunican por él o por la marca. Es marketing de producto. Sin embargo cuando hablamos de personas hablamos de particularidades, de experiencias vitales, sensoriales y emocionales. Es realidad en estado puro, es marketing humano.

Las personas construyen su marca a partir de valores, realidades, habilidades y diferencias. Y también de una promesa de valor basada en la confianza.

¿Qué papel juega la confianza en el marketing humano?

El papel que juega la confianza en el marketing humano es bidireccional. Es generador pero también receptor.

La confianza es también una hipótesis aceptada sobre la conducta futura del otro. El primero de ellos crea un sistema de interacciones donde mi marca, mis valores, mis habilidades y mis argumentos diferenciales actúan creando un entorno de respeto y cordialidad para regir las relaciones personales y profesionales. El segundo devuelve la confianza recibida y actúa como catalizador de las relaciones. Este marketing de relaciones (nada que ver con el marketing relacional), entre personas y entre valores, el marketing humano, necesita de la confianza para ser viable y practicado.

La pérdida de confianza se produce cuando nuestra promesa de valor no ha cubierto la expectativa en forma o tiempo previsto. Hemos fallado.

Colaborar es clave

Es obligado referenciar a Kotler y sus "10 Principios del Nuevo Marketing", en que define el Marketing Colaborativo como un marketing cuyo eje central es la colaboración con el cliente -persona-, para juntos generar valor.

Pensamos que el gran éxito de la "C" de colaborar consiste en que por fin la empresa cuenta con las personas -a las que todavía llama clientes-, a la hora de diseñar y distribuir sus ideas.

La verdadera colaboración es aquella en la que se desarrollan conjuntamente ideas que puedan generar nuevos servicios o productos. Sólo así se entienden fenómenos como Wikipedia, la mayor enciclopedia colaborativa que existe.

La realidad de la web 2.0, un fenómeno colaborativo por excelencia, ha facilitado

un contacto más directo entre las empresas y las personas gracias a los blogs, las redes sociales y la mayor utilización del storytelling (grande Eduard Farrán) como elemento de comunicación emocional.

Este nuevo enfoque implica para las empresas un acercamiento cada vez mayor a las personas, un ámbito de colaboración positiva y constructiva. La colaboración es una oportunidad que ni empresas ni personas deberían desaprovechar, uno de los aspectos más humanos del marketing.

Y también Comunicar

Además de establecer nuestra marca personal, construida y edificada sobre valores reales, el marketing humano establece las relaciones entre personas, entre marcas personales.

Esa visión es la que nos pone en valor, en referencia hacia el resto de personas y al entorno que nos rodea. Y se da forma en la visibilidad, definida como el conjunto de acciones encaminadas a ser, estar, relacionarse, ser activo y reconocido.

En la evolución humana los núcleos sociales se han ido ampliando, y a medida que la información necesaria para mantener las estructuras de una forma estable, productiva y segura ha ido haciéndose cada vez mayor, la necesidad de la comunicación ha ido desarrollándose en paralelo. Después llegó la necesidad de la enseñanza entre generaciones para mantener el estatus y los logros.

Desde entonces el lenguaje ha ido siempre desarrollándose en función de la necesidad, hasta que el hombre moderno ha construido en los últimos siglos un sistema de lenguaje tan complicado que a veces hasta nos supera.

El efecto de la complejidad en el uso del lenguaje por las marcas sobre el marketing humano se pone de manifiesto en la coherencia y la sinceridad. Es por ello que la complejidad del lenguaje (hipotéticos, condicionales, futurible)

“ Hablamos de un marketing que cree en las personas, las supone inteligentes y no las martillea con altas frecuencias de publicidad ni con mensajes vacíos. ”

“Las empresas deben tomar conciencia de que las personas que las rigen deben proponer valores y promesas por encima de marcas.”



Pablo Adán
**Conferencista, docente y
consultor de marketing personal
y comunicación**
www.pabloadan.es

poco ayuda al establecimiento de relaciones en el marketing humano, el marketing entre personas, si no hacemos un uso adecuado del mismo.

- La marca personal debe ser coherente con su lenguaje.
- La intención del mensaje debe ser sincera y real.
- La comunicación debe apoyarla.

A partir de aquí, la nueva comunicación interpersonal ya nos advierte de conceptos como escucha y empatía, que parece que, aunque van camino del mundo empresarial, todavía no ha llegado del todo. En este sentido, el concepto 2.0 ha realizado su gran aportación al lenguaje del marketing humano: la observación.

El control de esta comunicación, su aprendizaje y su práctica se ejercita en tres niveles de nuestra dimensión personal:

- *Lo que se ve:* la imagen, responsable del primer nivel de impacto. Se compone del aspecto físico (imagen personal y material físico como tarjetas), pero también de nuestra forma de transmisión del mensaje y el aspecto no verbal.
- *Lo que se oye:* El tono de voz, si expresa seguridad o temor, franqueza o duda. Nuestra capacidad verbal, que soporta el respeto, el conocimiento y la cortesía. La entonación, la viveza y la musicalidad de mi mensaje. Hacerlo entretenido, agradable.
- *Lo que se percibe:* La energía, la franqueza, la credibilidad, la confianza, nuestra promesa de valor. Es el fruto, el resultado de las anteriores, pero también es el objetivo último de una marca personal del marketing humano.

La memoria utiliza el filtro de la percepción, y ésta decidirá si hemos pasado a formar parte de una memoria colectiva, y por lo tanto a estar entre los llamados a interrelacionarnos en el marketing de las personas y de las percepciones: el marketing humano.

Estamos a las puertas de un nuevo escenario que va a requerir de todos nosotros, personas, marcas, empresas y nuevo diseño de relaciones.

Estas relaciones no deben salir de laboratorios ni grandes consultorías de grandes expertos mundiales ni asesores de empresas. Probablemente estén demasiado centrados en el ámbito empresarial.

Nace de nosotros, de cada uno de nosotros sea cual sea nuestra responsabilidad en la sociedad.

El Estado debe asumir su papel como dinamizador, no sólo de derechos humanos sino también de valor de las personas. Los políticos deben comprender que no deben aislarse de las personas a pesar de que puede no importarles demasiado. Al fin y al cabo la gestión del poder seguirá igualmente en sus manos, al menos a corto plazo.

Las empresas deben tomar conciencia de que las personas que las rigen deben proponer valores y promesas por encima de marcas.

Y las personas deben asumir la responsabilidad en las relaciones que no han asumido los agentes anteriores.

Esto es el marketing humano. Y esto es mucho decir. ■



TRUTH 1:
MEJOR QUE AGRANDAR EL LOGO
ES CREAR UNA GRAN MARCA

Del anuncio tradicional a la integración del producto en la TV



"El futuro del marketing es entretener para sobrevivir en un mundo multiplataforma, las grandes marcas tendrán que pensar como creadores de contenido, y los creadores de contenido como marcas."

Mike Walsh

Ya sea en televisión abierta, de paga, Internet, dispositivos móviles, video bajo demanda, radio, eventos en vivo e incluso revistas, las audiencias buscan una sola cosa: EMOCIÓN. Es una coincidencia en cualquier país del mundo y cuando pensamos de dónde surgen hoy la mayor cantidad de personajes carismáticos y buenas historias, todos los caminos nos conducen a una respuesta, la televisión.

Así abrió el magno evento de ESOMAR "Latin America 2012, uncovering opportunities", dejándonos enseñanzas acerca del uso de la multiplataforma y la generación de engagement que les compartimos en el artículo.

La audiencia es cada vez más multiplataforma, interactiva, bajo-demanda y segmentada.

Asimismo, exige cada vez más creatividad y aunque parecen retos imposibles, es una oportunidad para los medios de comunicación y agencias de publicidad.

Esta situación para la televisión, que es el medio alrededor del cual se reúne la familia, da sentido de pertenencia y comunidad, deja marca en la gente, refleja y a la vez determina nuestros estilos de vida y nuestras preferencias de consumo.

Televisa con sus producciones impecables ha contribuido con contenido que genera emociones en todo el mundo.

No es coincidencia que el Canal de las Estrellas sea el mayor productor de contenido de habla hispana, el cual es visto principalmente por medio de la televisión abierta, a pesar de que actualmente un porcentaje de la población lo sigue a través de la televisión de paga o mediante dispositivos móviles; el canal se dio a conocer a través de la televisión abierta, porque esta crea confianza, genera estrellas y es el principal foco de atención de los televidentes a través del cual se viven historias, noticias, eventos, atrayendo a miles de televidentes de diferentes targets tanto en México como en América Latina y a nivel mundial como el caso de las famosas telenovelas de Thalía, que han recorrido América, Europa e incluso Asia.

Otro claro ejemplo ocurrió el 11 de marzo durante el homenaje a "Chespirito", en el que se sumaron al esfuerzo diecisiete países del continente americano para celebrar su legado que incluye a "El Chavo del 8", "El Chapulín Colorado", "El Chompiras" "El Doctor Chapatín" y "Chaparrón Bonaparte" entre muchos otros personajes.

El programa fue transmitido simultáneamente en los diecisiete países, capturando la atención en México de cuarenta y nueve millones de televidentes que sintonizaron el homenaje durante algún momento de la transmisión.

El evento contó con una asistencia en el Auditorio Nacional de diez mil personas, la participación de mucha gente en las coreografías masivas que se montaron en cada nación, enlaces en vivo, más de mil quinientos videos relacionados a este evento que se subieron a YouTube y la creación de la página oficial en Facebook "América Celebra a Chespirito", la cual en México alcanzó más de sesenta mil seguidores. De igual manera, en Twitter "Copa Chespirito" se convirtió en Trending Topic el día 11 de marzo a las 10:00 p.m., se hicieron reportajes en la revista de circulación nacional TvyNovelas y se diseñó una página de Internet.

A este esfuerzo multiplataforma, se sumaron marcas reconocidas con spots de televisión acordes al programa, generando mayor engagement en los consumidores. Este es el tipo de esfuerzos que deben realizar tanto medios de comunicación como agencias de publicidad y anunciantes para captar consumidores fieles que sean capaces de defender, amar y no cambiar su marca.

Al final del día el mensaje es claro, la Televisión es el centro de las plataformas con contenido que da de qué hablar; sin embargo el hecho de que nos vean miles de ojos no garantiza el vínculo entre la marca y la audiencia. La única fuerza para lograr este vínculo es precisamente la EMOCIÓN. Los consumidores están llenos de emociones, así como de sentimientos y debemos darnos a la tarea de encontrar los motivadores que llevan al consumidor a decidir una compra.

En este nuevo ambiente creativo, la Integración del producto cobra gran relevancia para los anunciantes. En una investigación realizada se comprobó que la IP aumenta hasta en un 70 % la recordación de la marca, la comprensión del mensaje aumentó cuatro veces y la intención de compra incrementó de manera significativa. En este sentido, mientras las

“ El reto es pensar en las marcas como creadoras de contenido y a los creadores de contenido como marcas. ”



Pamela Gonzalez Cervantes
Gerente Investigación
Televisa Regional
pgonzalezce@televisa.com.mx



“ Aquel mensaje que haga vibrar será el más recordado. ”

marcas se integran de manera natural en una historia, la audiencia las percibe igualmente integradas que en su estilo de vida. Está comprobado que una ejecución de Integración de producto, natural dentro de contenido de calidad, se traduce en beneficios como: superioridad en los valores cualitativos de las Integraciones de producto, percepción positiva de la audiencia y atributos específicos para las marcas como credibilidad, innovación, calidad, confianza y diferenciación.

Es por esto que al realizar investigaciones de programación y marcas de anunciantes ahora se centran de manera importante en los sentimientos y emociones que producen hacia el consumidor final.

El famoso *Engagement*, perseguido como objetivo final cada vez por más marcas se refiere a la conexión emocional generada en el consumidor. Para lograrlo, lo ideal será combinar en las campañas publicitarias, spoteo con Integración de producto.

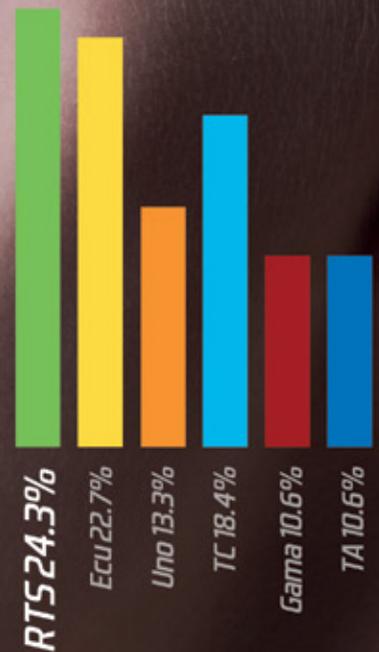
La oportunidad está ahí, queda claro que el anunciante que la aproveche logrará conseguir el éxito para su marca; el reto es pensar en las marcas como creadoras de contenido, y a los creadores de contenido como marcas. El reto es transmitir sentimientos y emociones a los consumidores. Detrás de cada marca, de cada anunciante, de cada medio de comunicación, de cada televisor, se encuentra una persona llena de sentimientos, dejemos salir ese lado para inspirar y crear vínculos emocionales con mensajes publicitarios más efectivos que vivan a través de cada una de las plataformas y sean recordados por el consumidor. Éste será el diferenciador único en la nueva era de la publicidad, aquel mensaje que haga vibrar será el más recordado. La Televisión juega un papel importante a este respecto,

los programas generan emociones, despiertan sentimientos, hacen que la audiencia sufra con los protagonistas, se enamora de las parejas, se enoje con los antagonistas, se emocione con los eventos especiales, entre muchos otros sentimientos que transmite; en esos momentos en los que el contenido televisivo los tiene más enganchados, los anunciantes encuentran el espacio perfecto para colocar su marca dentro de la historia con la integración de Producto o durante los cortes comerciales. Aprovechemos la nueva edad de oro por la que atraviesa la TV, desdoblemos en todas las plataformas y emocionemos a nuestros consumidores.

Finalmente, recordemos que siempre habrá demanda de pasión, de personajes carismáticos, de momentos intensos, de emociones poderosas y de buenas historias.

Los comunicadores seguiremos creando contenido que cautive y seguiremos siendo parte de la vida de la gente, y continuaremos conquistando corazones. 

*No podrás
despegarte de
nuestra pantalla*



Rating certificado: IBOPE MEDIA; Telereport

Target: Amas de Casa

Período: 15102012 - 15112012

Franja: 20h00 - 22h00

Share: Base 6 canales

Días: Lunes a Viernes



EL PRIMER CANAL DEL ECUADOR



¿El fin de los estereotipos?



Si yo le dijera ahora que piense en una ama de casa de las que muestran los anuncios de TV ¿Cómo es esa imagen que viene a la mente? ¿Una mujer sonriente, con un pañuelo en la cabeza y faldas amplias, que tal vez canta feliz mientras limpia los pisos de la casa? ¿Y si piensa en jóvenes que se divierten en grupo? Nos asalta la imagen de una playa, trajes de baño, una pelota, música y bebida. ¿Si le propongo una familia? Ahí vamos. Todos alrededor de una mesa conversando y compartiendo mientras sonríen. Ok. Si cambiamos la propuesta y le pido que piense en la última vez que vió a una mujer en una casa de verdad ¿La vió con el pañuelo? ¿la vió limpiando feliz? Y si recurre a los jóvenes, no me diga usted que en lugar de la playa los vió en la habitación con su Playstation sin la mínima gana de estar al sol. ¿Y la familia? ¿Tal vez la suya conversó mucho anoche? ¿se escucharon entre sí? ¿Sonrieron a cada rato? Las primeras versiones usted las vió en la TV, las segundas en la vida real.

“ Los moldes aprietan, exigen e incomodan a un consumidor que quiere ser cada vez más él y cada vez menos el estereotipo. ”

¿Por qué entonces la televisión en sus publicidades nos muestra esas imágenes? ¿Hay algo que ha invadido los aparatos e incite con mostrarse ante nosotros?

¿De qué se trata? ¿Qué son esas imágenes extrañas? Son los estereotipos y si bien tienen un nombre de otra galaxia son bien de la nuestra. No aparecen allí, las insertamos cuando pensamos en cómo comunicar de un modo simple y reconocible para todos.

Los estereotipos son producto de una convención implícita entre todos nosotros. Poseen su virtud en definirnos fácilmente la categoría de producto y perfil de consumidor al que se dirigen. Presentan un código universal donde poder proyectarnos: familia feliz, niño bueno, médico serio, mujer bella e inalcanzable, madre preocupada por la alimentación, etc.

El paso del tiempo ha consolidado estas imágenes, al punto que hoy se han convertido en moldes donde el espectador debe insertarse y parecerse a lo que le es exhibido.

Ahora bien, estas imágenes ideales, que por repetición y duración a lo largo de años se convirtieron en estructuras, parece que ya no tienen del otro lado quién quiera ser moldeado y caber en ese estereotipo.

Quien decida usarlas va a asegurarse ser comprendido respecto de cuál es la categoría de la que habla su publicidad, pero empieza a correr un riesgo: ser parte del paisaje, no diferenciarse, no captar la atención del espectador y, al final del día, ser una comunicación más entre las que mostraron mujeres bellas, madres preocupadas, amas de casa abnegadas o jóvenes que se divierten.

Corte a un comercial de TV. Hay una ama de casa manejando una procesadora, batidora en la cocina de su casa, ella está representada en modo de dibujo animado, una caricatura, tal vez para alivianar lo que está por venir. Entra su hijo a la cocina, con intenciones de pedirle algo a su madre, lo que mejor

hacen los hijos, convengamos cuando está diciendo “*Mamá quiero...*” la madre le interrumpe la frase haciendo funcionar intencionalmente su procesadora con un ruido que tapa la frase del niño. El niño insiste. La madre también, y así unas cuatro veces más. Gana la madre, no lo escucha, está cansada, no quiere vivir satisfaciendo demandas. El niño se va “derrotado”. Los espectadores aman este comercial, las madres más aún. El comercial gana premios, la marca de pastas gana mercado y las madres ganan alivio, sienten que eso es la verdad. Nos dicen en los Focus Groups “es así, a mis hijos los amo, pero muchas veces no los quiero escuchar más”.

¿Qué es lo que está ocurriendo? ¿Cómo un anuncio que muestra una madre que “silencia” a su hijo y no lo escucha es tan celebrado? No sólo por las madres, especialmente por los niños, que también parecen autorizar a esa madre del comercial a no escuchar.

El estereotipo de la madre que gratifica a sus hijos en lo que le pidan con una sonrisa insiste de un lado de la pantalla pero parece estar quedándose sola del otro lado, donde la gente festeja a la madre de las pastas.

¿Qué pasa del otro lado de la pantalla entonces? ¿Qué hay de nuevo en los consumidores que parecen estar dejando solos a los estereotipos?

Empezamos a ver tanto en nuestras investigaciones como en la realidad que nos contiene que aparecen hábitos y modalidades que generan nuevos valores de época. Veamos, estamos hiperconectados, accedemos a múltiples estímulos, elegimos, bloqueamos, damos “me gusta”, criticamos, reclamamos. Todo lo vemos, todo lo sabemos y el poder ha quedado del lado del que recibe y ya no del que emite. Los grandes modelos se cuestionan: religiones, familias, gobiernos.

Las minorías se vuelven relevantes, la unión civil del mismo sexo, los pueblos originarios de nuestra América, los jóvenes y las mujeres con una participación cada vez más activa en la vida de las naciones, los grupos ecologistas y tantos otros.

El mundo se vuelve amenazante, todo puede ocurrir, desde atentados pasando por guerras hasta catástrofes naturales, naturales-humanas para ser certeros.

Los límites se desdibujan: ¿Playstation es para niños o para padres? ¿El celular es para trabajar o entretenerse? ¿Cuál es la autoridad de las definiciones? ¿Wikipedia? ¿Es un señor sabelotodo y académico?.

Entonces es ahora, es ya, soy yo como eje, lo que me gusta y lo que no, lo que voy a disfrutar mientras se pueda, lo que voy a descubrir y a explorar, y como telón de fondo un derecho cada vez más universal: el derecho a la felicidad.

Dos valores de época parecen estar guiando nuestras existencias cada vez más: ser libres y auténticos. Digo y hago lo que deseo y además lo muestro.

El deber ser está en crisis, el narcisismo social parece amenazarlo. Los moldes aprietan, exigen e incomodan a un consumidor que quiere ser cada vez más él y cada vez menos estereotipo.

Nuestros testeos de publicidad se llenan cada vez más de "no soy él" "no me parezco", "mi familia no es así", "a ese hombre no le creo".

Es momento de empezar a pensar cada vez más en cómo representar a las personas y cada vez menos en cómo marcarles el camino o proponerles una matriz para que puedan caber.

No es necesario matar al estereotipo y proponer lo opuesto de modo sistemático, pero sí es necesario analizarlo, estudiar y entender qué comunica la categoría en la que juega mi marca, detectar qué es lo estereotipado allí y contrastarlo con lo real. Tal vez no hay que matar, tal vez hay que iluminar alguna zona oscura de esa madre complaciente o encontrar algún detalle terrenal en esa belleza celestial o asumir que los matrimonios discuten y que la mesa familiar ya no es mesa, ni tampoco familiar.

Las marcas líderes suelen ser las "dueñas" del estereotipo y por instinto de conservación y de eficacia no parecen

dispuestas a modificar la fórmula.

Las marcas desafiantes de la categoría parecen obligadas a presentar algo del orden de la ruptura para poder generar un efecto de visibilidad en pantalla contrastando con la líder y sus moldes instalados.

Pero justamente esos dos escenarios son los que obligan al replanteo. El líder puede quedar atrapado en sus estereotipos ofreciendo muchas ventajas al competidor que puede hacerla quedar como marca exigente, obsoleta y rígida.

La marca que no lidera pero lo desea, tiene ante sí inmensas posibilidades si detecta en los consumidores los insights que muestran la crisis de los estereotipos de la categoría en la que se mueve.

En un lado o en otro, conviene estar atentos y entender que la iniciativa ahora es la gente, que la libertad, la autenticidad y el derecho a ser feliz, funcionan como un poder, y eso sí que no es un estereotipo, al menos por ahora. ■



Luis Montesano
Provokative Research Director
Provokers S.A.
www.provokersite.com





Marketing de boca a boca: Todos queremos ir al ritmo de *The Joneses*



Martin Lindstrom
Branding Guru
www.martinlindstrom.com

Inspirado por la película de Hollywood estrenada en el 2010 *"The Joneses"*, sobre una familia de marketers furtivos que se mudan a un vecindario de nivel medio típico ascendente para vender productos a sus ingenuos vecinos, yo, Martin Lindstrom, pasé ocho semanas filmando a una familia "real" en situaciones sin guión, desde parrilladas hasta expediciones de compras y documenté

cómo su círculo de amigos reaccionaba a marcas y productos específicos.

Era cerca de la medianoche, hora estándar del Pacífico, cuando un camión tras otro pasaba por la vía de una tranquila y cerrada ciudadela en el corazón de Laguna Beach, una de las más hermosas comunidades costeras en el Sur de California (así como una de

Duo lofts

las más afluentes y caras). La mayoría de las ornamentadas y aburridas casas de estuco estaban en sombras, sus dueños somnolientos -a excepción de la última de las casas de la cuadra-. Considerando la hora, era inusual ver a uno, por no decir varios, vehículos en la calle. Pero cinco o seis camiones se perfilaban en la vía y a lo largo de la acera del frente, mientras trabajadores silenciosamente bajaban equipos de cámara y cartones para luego entrarlos a la casa.

Lo que iba a ocurrir en las próximas ocho semanas estaba entre las operaciones más arriesgadas y no convencionales que mi equipo y yo jamás hayamos intentado. Mi esquema era tan simple como ambicioso: testear el poder del marketing de boca a boca.

Al filmar una familia "real" en situaciones y escenarios espontáneos sin guión, desde parrilladas hasta brunches con champagne y expediciones de compras, documentaríamos cómo el círculo de amigos de los Morgensons reaccionaría a productos y marcas específicos que introduciríamos a sus vidas. Si se enfrentarían con el estilo de vida envidiable de otra familia y las marcas y productos que la sostienen, ¿querrían todo lo que esa familia tiene? Y más importante aún, ¿esta influencia sería tan poderosa como para que realmente salgan a comprar esas cosas?

Con la ayuda de treinta y cinco video cámaras (diecisiete escondidas) y veinticono micrófonos empotrados en muebles y adornos, los resultados de esta clandestina operación finalmente revelarían algo sorprendente: que el más poderoso persuasor oculto de todos, no está en su televisor o en la percha de su supermercado ni siquiera al acecho en su smartphone. Es una influencia mucho más penetrante que está a su alrededor, virtualmente en cada momento que usted está despierto: sus propios amigos y vecinos.

Después de ver cientos de horas de material, pude llegar a una sola conclusión: no hay nada tan persuasivo como observar a alguien que respetamos o admiramos usando una marca o producto. Al final de

la experiencia, cuando les preguntamos qué tan influenciados estaban por las recomendaciones de los Morgensons en una escala del uno al diez los amigos de Eric y Gina unánimemente respondieron "diez sobre diez."

Nuestro análisis también encontró que las marcas por las que los Morgensons abogaron, tenían otro efecto también: se hicieron virales más rápido, llevando consigo un efecto de halo por el cual, aproximadamente un tercio de los amigos de los Morgensons, empezaban a promocionar y hasta hacer alarde de estas mismas marcas a sus amigos y conocidos.

Quizá no sorprendentemente, también descubrimos que las marcas que los compañeros de los Morgensons estarían más dispuestos a salir a comprar bajo las sugerencias sutiles de los Morgensons, eran las más grandes y famosas. Esto confirmó mi teoría de que el marketing convencional y la variedad más encubierta funcionan mejor juntos, que la más persuasiva de las estrategias publicitarias se convierte en algo mucho más importante cuando se amplifica con la publicidad boca a boca.

Siempre que me encuentro con ejecutivos alrededor del mundo les recuerdo que actualmente la fuerza más poderosa en el marketing no es una corporación. No es el Presidente de una compañía. No es un departamento de marketing con alto presupuesto. Hoy y en el futuro, las personas que tienen el poder real están hiperconectadas, consumidores dando clicks en sus computadoras y sus amplios círculos de amigos y conocidos virtuales y de la vida real. En otras palabras, las personas que tienen el poder real somos nosotros.

Como resultado, las marcas del futuro simplemente deben ser transparentes y vivir a la altura de sus promesas. Créanme (y ustedes marketers ahí afuera tomen nota), cualquier marca que no lo haga, será instantánea y dolorosamente expuesta y agraviada. 📺



- Ubicado en Cumbre de los Ceibos Sector Cumbre Alta
- Lofts de 3 dormitorios con baño y walk-in closet c/u
- Master con walk-in closet
- Dormitorio de servicio con baño
- Lavandería
- Alacena
- Comedor con vista panorámica
- Amplia cocina abierta
- Sala con tumbado a doble altura (loft)
- Terraza con vista espectacular de la ciudad
- Arquitectura con feng-shui aplicada
- Áreas verdes
- Dos parques por loft
- Doble garita de seguridad



Promoción y ventas:
Telf: 0999750523 - 0999750524
e-mail: hello@arqdesign.net

Y RETORNO
UNTO QUE HAY QUE ALCANZAR.



en el fondo,

de tu **CORAZÓN**

que estás
DESTINADO
a grandes
cosas

Joe Paterno

DE EMPRE
ES
DEJAR DE HA
Y EMPEZ
A HACE

Walt Disney

—NO HAY NADA—

• MÁS PELIGROSO •

QUE NO ARRIESGARSE

Pep Guardiola

• LAS MENTIS.
SON COMO PARACAÍDAS
S MENTES.
COMO PARACAÍDAS,
FUNCIONAN

ANDO ESTÁN
ABIERTAS.

Thomas Dewar -



LOS MONSTRUOS
son
reales,
Y LOS
FANTASMAS

TAMBIÉN;
viven dentro de nosotros y,

A VECES,
ELLOS GANAN

Stephen King

LA INS
PERO TI

LE
★
TIEM

LLEO
A SI

—SI LO PUEDES—

IMAGINAR,

LO PUEDES LOGRAR

iou

Pica



• LA IDEA NO ES VIVIR •
PARA SIEMPRE,
ES CREAR ALGO
QUE SÍ LO HAGA.

- Andy Warhol -

10

Insights

QUE IMPACTARON
EL MUNDO

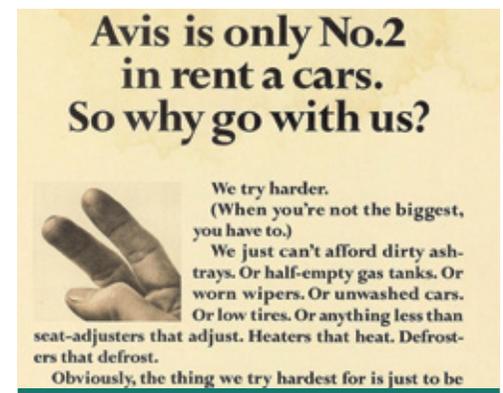
1. La verdadera belleza es la que llevas dentro: Dove lanza una campaña que celebra la variación física natural de cada cuerpo femenino buscando inspirar a la mujer para que tenga la confianza de sentirse cómoda consigo misma.



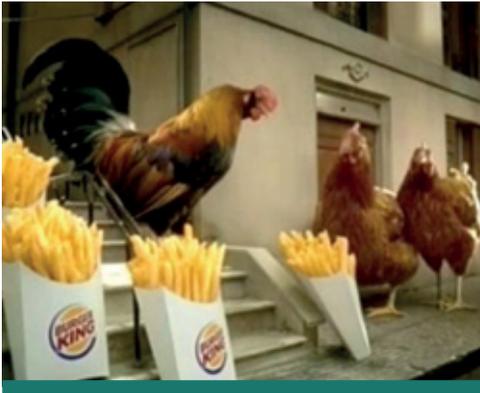
5. ¿Cuánto nos cuesta a todos ir al gimnasio y ejercitarnos disciplinadamente todos los días?: Gold's Gym lanzó una interesante campaña enfocada en entrenar no "tu cuerpo", si no "tu voluntad". Su lema fue "Gold's Gym, más fuerte que tus excusas, en verdad no entrenamos los músculos sino la fuerza de voluntad".



6. Eres más o menos atractivo según cómo te huele una mujer : Old Spice lanza toda su campaña de comunicación dirigiéndose a las mujeres. Quien les habla, es el hombre perfecto, un afroamericano guapo y fuerte con buena voz que va en pantalones blancos.



7. Sacarle provecho a una desventaja (ser el #2) y posicionarse exitosamente con ello es un reto! Avis Rent a Car: "Try Harder" lo hizo muy bien hecho! Los datos estadísticos mostraban que ocupaban el segundo lugar en TOM y BA lanzaron una campaña que decía: "Como somos el número dos nos esforzamos más".



2. Cuando quieres ser alguien diferente, nunca lo tendrás fácil: Burger King lanza los Chicken Fries, que básicamente son pollo con forma de papa frita. La campaña rescata los momentos clásicos en los que tienes a tus padres o amigos en contra de algo que quieres ser, y es protagonizada por un pollo que quiere ser una papa frita.



3. Empujar mis límites me hace sentir poderoso. Eleva mi autoconfianza. Constantemente necesito ver para qué estoy hecho: Powerbar lanza su campaña "You're Stronger than you Think" y pasa de vender barras energéticas a vender autoconfianza.



4. Las piñatas se rompen a palos: "Built like a Volkswagen. The 2011 Tiguan" es la campaña que VW sacó en la que ni un niño ni un adulto pueden romper una piñata con forma de Tiguan.



8. Una oferta anti-status para acercar a la marca alemana a los americanos: En una época donde la industria automotriz estaba apuntando a los autos cada vez más grandes y suntuosos, como si cuanto más grande mejor. Aparece Volkswagen con un auto muy pequeño, y lo promocionaba justamente con la frase "Think Small".



9. Un espectáculo que buscaba diferenciarse en el mundo del entretenimiento: Buscaba ofrecer una experiencia única e inolvidable para generar una base sólida de clientes leales alrededor del mundo. Su secreto se basó en la innovación y la creatividad. Su misión: "To invoke, provoke, and evoke the imagination, the senses, and the emotions of people around the world": Cirque Du Soleil.



10. Los juegos de nuestra niñez están cada vez más alejados de la realidad de los niños de ahora: Unilever modificó la comunicación de la categoría cuando saltó de la preocupación por "Un blanco más blanco" hacia "Los niños tienen derecho a ensuciarse, a explorar, a jugar, a descubrir.. a ser niños": "Porque ensuciarse hace bien".

INSIGHTS

Heineken Design Explorations Edition One, The Club





El 17 de abril de 2012, se presentó en el Milán Design Week, el “Heineken Design Explorations Edition One, The Club” una iniciativa que colocaba en escena el Club perfecto.

Para la realización de este proyecto, Heineken Design Explorations Edition One, The Club, invitó a “Clubbers” y diseñadores de alrededor del mundo a ser parte fundamental del equipo élite para la creación y planificación del proyecto. Se utilizó Facebook para que las personas puedan ingresar su portafolio, información y datos de contacto; y a los más prometedores se los invitó a una presentación en vivo de sus trabajos en las principales ciudades de moda del mundo como Nueva York, Tokio, Milán y Sao Paulo. Diez y nueve talentos del área de diseño fueron escogidos para desarrollar en conjunto un ambiente perfecto, único y nunca antes visto.

Los diseñadores no tuvieron que desarrollar solos el proyecto. Cada uno recibió ayuda de profesionales y expertos dentro de cada área, también tuvieron línea directa con los directivos de la marca y se realizó una investigación digital de tres semanas por medio de InSites Consulting en la que se tomó la experiencia de ciento veinte expertos en la vida nocturna de veinte de las ciudades más populares del mundo. El fin fue crear un mapa

del segmento hacia el club bajo tres conceptos básicos: Divertido, Sociable y Memorable.

Los diseñadores tuvieron que resolver problemas como: Descubrir la forma de hacer el tiempo de espera antes de entrar al club divertido y descubrir cómo incorporar las áreas de espera con el diseño del club, para crear algo que destaque entre los miles de Clubs que hay en el mundo.

Gracias a la investigación de campo, los protagonistas de esta acción se dieron cuenta, que tenían que romper los esquemas tradicionales, por eso se definió el concepto del club como: "Cambiar perspectivas". La marca se destacó por innovar todos los aspectos negativos de un bar. "Es tan frustrante cuando el Bartender no te presta atención", Heineken creó una barra electrónica que reaccionaba con colores y formas apenas la cerveza la tocaba, ahí, cualquiera podía pedir una cerveza y ver el listado de las personas que pidieron antes y después de esta. "A mí me gusta que mi trago sea único, que cuente una historia", Las botellas que se vendieron eran una edición limitada, que cambiaban de color con forme las luces las iluminaban, también venían en bandejas de origami, cambiando la forma de servir. "Para mí, bailar es lo mejor de la noche", en medio del club la marca colocó una pared con cubículos numerados para que las personas puedan dejar ahí

su cerveza e ir a bailar. "Cuando nos vamos a casa, nos ponemos a pensar en lo que hicimos esa noche", Se colocó una pared con forma de origami dentro del club para que las personas puedan ir a dibujar sobre ella con marcadores fosforescentes y tomarse una foto para llevarse a casa.

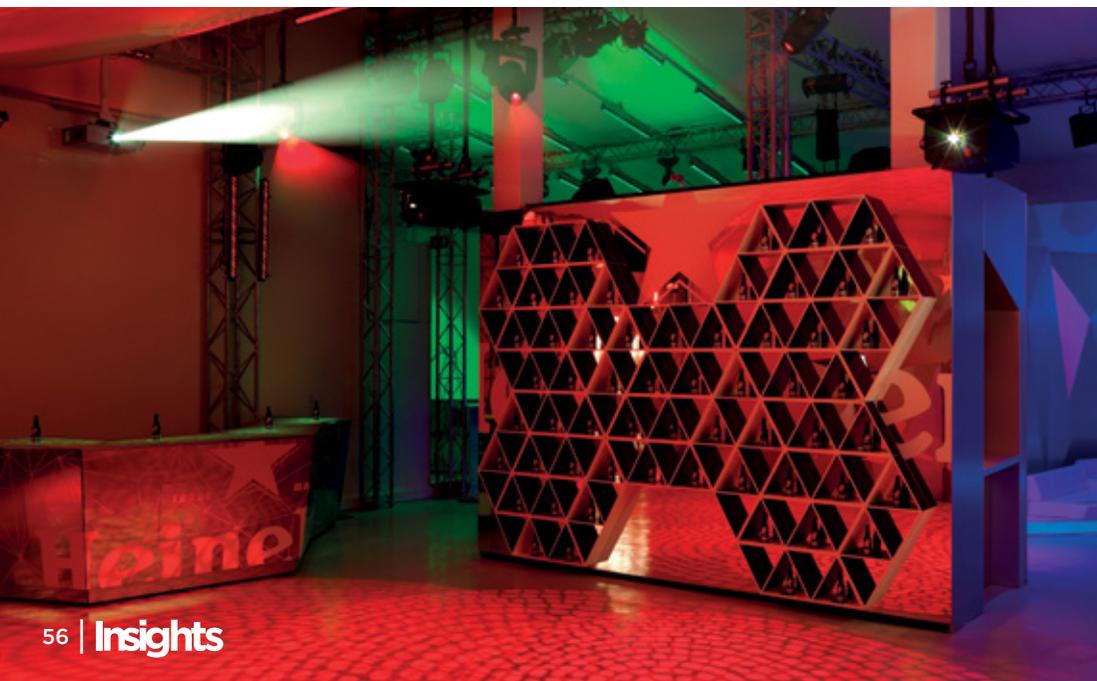
La idea era buscar la inspiración para crear el Night Club del futuro, y Heineken lo logró unificando cuatro culturas completamente distintas durante cuatro días en Milán.

"Heineken Design Explorations Edition One, The Club" ganó varios premios como el Red Dot Communication Design Award 2012, el Co-Creation Award in the category Crowdsourcing, Co-Creation Association y el 2012 Best Presentation Award 8th International Conference on Design & Emotion, por su oda a las distintas áreas del diseño en este proyecto. 

“ La idea era buscar la inspiración para crear el Night Club del futuro. ”

de cómo las personas se manejan dentro de un Club, sacar insights y proporcionar una visión más crítica para que las investigaciones de campo fueran más productivas. La investigación se desarrolló mediante el dominio www.nightlifejourney.com, en donde se muestran todavía los pasos que una persona sigue dentro de un club y los sentimientos asociados a cada momento. Gracias a este ejercicio se pudo determinar las necesidades

Para ver más sobre este proyecto escanea este código QR





* Mucha estrategia,
mucha creatividad,
mucha efectividad,
nada de suerte,
por suerte.



Effie de Oro, categoría Éxito Sostenido con cerveza Club Premium.
Effie de Oro, categoría Promoción con Pony Malta.
Effie de Oro, categoría Promoción con cerveza Club Premium.

Construyendo marcas que logran lealtad, más allá de la razón.





Kevin Roberts

La historia
de una
Lovemark

la Universidad Internacional de Ginebra (Suiza). Finalmente fui CEO Inaugural residente en Judge Business School, Universidad de Cambridge (Reino Unido) 2001-2009.

¿Cómo comenzó su carrera profesional? ¿En qué compañías adquirió la experiencia necesaria para hoy en día, poder manejar proyectos a grande escala?

En 1969 trabajé de asistente de Brand Manager en la casa de fashion londinense, Mary Quant.

Mary Quant estaba en esa época introduciendo la minifalda al mercado, y toda la compañía era manejada por mujeres, de ellas aprendí a tener empatía, desarrollar mi creatividad y manejar las emociones. Cuando mi jefe directo renunció, me ofrecí a reemplazarlo por la mitad de su sueldo, y así fui creciendo. De ahí pase a trabajar con grandes marcas como Gillette, Procter & Gamble, Pepsi-Co en Europa, el Medio Oriente, África del Norte y Canadá. Estas compañías han desarrollado varios sistemas para Marketing, finanzas, R&D y Logística.

En 1989 fui a Nueva Zelanda, a reemplazar a Lion Nathan, el cervecero líder local, en una empresa diversificada de bebidas líder en Asia. He estado con Saatchi & Saatchi por quince años. Yo siempre fui cliente de la agencia, muy pocas personas han experimentado el cambio de cliente a agencia. La experiencia de cliente me ha ayudado en muchos aspectos, pero muy poco de esa experiencia me ha preparado para comprender los elementos principales de una vida de agencia: Desarrollar un ambiente creativo, desarrollar ideas. Tuve que extraer las experiencias de otras situaciones como: El arte, deportes, fashion, relaciones personales, para poderlo lograr.

¿Cómo se describiría?

Me describiría como un optimista radical, eso significa que yo no solamente veo las situaciones de una forma optimista, yo creo las circunstancias para desarrollar el optimismo. Esto lo desarrollo para mi familia, la compañía, el mundo a mí alrededor. Yo me siento joven, competitivo, apasionado, inquieto, tiendo a aburrirme, por eso me

dirijo hacia nuevas experiencias, lugares y personas.

¿Cómo describiría su filosofía personal y laboral?

Mi filosofía Laboral la describiría como un trabajo unificado, un equipo, un sueño. Nada es imposible. Para mi vida personal, me identifico con un dicho de Máximo, personaje principal de Gladiador, que fue interpretado por Russel Crowe, "Lo que hacemos en la vida, se refleja en la eternidad".

¿Cuál es el secreto de su éxito?

Trabajar duro y siempre creer en los sueños, también el inimaginable poder de la creatividad, sin esto, no somos nada.

¿Cuál es su siguiente gran proyecto?

Como diría el poeta Sam Hunt: "Haber nacido una vez, es más que suficiente para mí". Yo creo que el objetivo de los negocios es mejorar el mundo, ese es mi enfoque laboral.

¿Tiene algún proyecto a largo plazo en mente?

El enfoque de Saatchi & Saatchi es: "Llenar el mundo con Lovemarks". Esto, nos mantiene ocupados, y nos seguirá manteniendo ocupados durante un largo tiempo.

¿Tiene planeado escribir otro libro de Marketing? ¿O cualquier otro libro?

No, yo prefiero la rapidez de los blogs y la televisión. Yo estoy muy feliz con el libro que he escrito, Lovemarks está siendo reimpresso por novena vez, actualmente ha sido traducido a dieciocho idiomas y sigue estando actualizado.

Muchos están comenzando a hacer sus propios libros y estoy muy feliz con eso. Brian Sheehan ha escrito el "Cuarto libro de Lovemarks", se llama "Lovemarks: How the World's best marketers make emotional connections to win in the marketplace", este libro contiene veinte extraordinarios casos sobre cómo los Lovemarks han cambiado la industria. Este libro será publicado en Mayo del 2013, y no es el único, hay otras personas que están desarrollando sus propios libros también.

Una de las figuras más importantes de la publicidad y el marketing a nivel global, es Kevin Roberts, presidente ejecutivo de una de las mayores agencias de publicidad del mundo, Saatchi & Saatchi, representada en Ecuador por Publicitas Saatchi & Saatchi, dirigida por José Antón.

En el 2004, Kevin Roberts revolucionó el mundo del marketing al conceptualizar dos elementos que parecían muy alejados el uno con el otro: amor y marca. Este concepto se dió a conocer en la publicación de "Lovemarks: El futuro más allá de las marcas".

Hoy en día estamos acostumbrados a escuchar del marketing emocional, sensorial o experiencial, y hay muchos libros que hablan de cómo perfeccionar esta técnica, pero, ¿qué mejor que escucharlo de la persona que lo comenzó todo?

¿Cuál fue su preparación académica?

Fuí expulsado del Lancaster Royal Grammar School. Actualmente soy profesor honorario en las escuelas de negocios de la Universidad de Lancaster (liderazgo creativo, Reino Unido) y la Universidad de Auckland (innovación y creatividad, Nueva Zelanda). También hice un Doctorado Honorario de la Universidad de Waikato (Nueva Zelanda), Universidad de Lancaster (Reino Unido),

¿De dónde salió la idea de crear un libro? ¿Qué lo motivó?

Un día me pregunté ¿Qué venía después de las marcas? Esta es una pregunta muy importante dado al tamaño global de la economía del consumidor. Las marcas se estaban quedando sin material nuevo ya que todo lo que ha podido ser inventado para la gestión de marcas, ya ha sido inventado. Yo sabía que la respuesta se encontraba en el campo emocional ya que para mí, los consumidores entran a una relación de amor o respeto con la marca. Este planteamiento representó un pequeño salto para Lovemarks, después de esto, el mundo entero nos abrió las puertas.

“ Trabajar duro y siempre creer en los sueños, también el inimaginable poder de la creatividad, sin esto, no somos nada. ”

¿Cuánto tiempo se demoró en escribir Lovemarks?

Mucho tiempo, comencé primero dando algunos discursos en diversos workshops, estudié las reacciones y aprendí nuevas cosas. El proceso de escribir el libro me tomó alrededor de nueve meses. La producción gráfica del mismo tomó aproximadamente nueve meses más y lograr publicar el libro otros nueve meses. Un libro es muy definitivo, hay que ser cuidadoso y meticuloso con su contenido y eso ocupa tiempo.

¿Incluyó experiencias de otros profesionales?

Cuando planificamos el contenido, conversamos con muchos profesionales, Directivos de marcas que bajo nuestro

punto de vista, habían alcanzado ser un Lovemark. En esa lista constaban marcas de carros, relojes, joyas, detergentes, productoras de música. Hablamos también con un ganador del Premio Nobel en el campo de la Física, líderes de la industria, clientes y colegas. Gracias a sus puntos de vista, pudimos perfilar nuestra tesis y darle credibilidad y datos reales a nuestra historia.

¿Cuál era la visión detrás de Lovemarks?

¡Cambiar el mundo! En serio, queríamos lograr ese efecto. La palabra clave de la filosofía de Saatchi & Saatchi es “transformar”. Queríamos emocionar a nuestros clientes, captar nuevo mercado, romper con lo tradicional y revolucionar el mundo académico e investigativo. El libro fue controversial, las personas pensaban que era sacrilegio introducir la palabra “amor” en el contexto de la industria y el Marketing. Después nos dimos cuenta que las personas acogieron muy bien nuestro concepto, y que la idea de unificar el amor con las marcas era factible. Muchas personas reconocieron que algunas marcas han tenido una fuerte presencia en sus vidas, y que éstas eran más efectivas mejorando sus vidas que los mismos gobiernos.

¿Qué es una Lovemark?

Una Lovemark es una marca que, más que simplemente querida, es amada por sus consumidores. Las personas que consumen las Lovemarks lo hacen a un ritmo mayor que con una marca común. Ellos estarían dispuestos a pagar más por ellas, pelear por ellas, trabajar junto a ellas para mejorar, perdonar cuando cometen errores.

La mayoría de las personas tienen cuatro, cinco, hasta seis Lovemarks que pueden nombrar inmediatamente. Lo más probable es que estas vayan a ser personales, marcas locales, más que multinacionales como McDonalds y Nike, a pesar que estas marcas son Lovemarks para las personas que las aman. El Lovemark global que se encuentra en todos actualmente es Apple, aunque esta afección vino de la estilizada línea que los productos Apple manejan, más que por alguna acción de la compañía.

¿Cómo podemos identificar una Lovemark?

Las Lovemarks son altamente respetadas como amadas. Ellas transmiten misterio, sensualidad e intimidad, esto se define mucho en los ojos del consumidor, muchos nos han dicho que su motosierra o escalera son Lovemarks por algunas razones.

Una Lovemark será relevante y rentable, y será tratada y manejada como una Lovemark por sus productores y Brand managers, no es suficiente con que el consumidor diga “Me encanta”.

Usted ha trabajado con grandes marcas como Pepsi-Cola y Gillette, ¿Cuáles fueron las cosas más importantes que aprendió trabajando con ellas?

El éxito viene de combinar una gran idea revolucionaria (BTI en inglés, Big Transformational Idea) con una ejecución excelente (Cuidar el más mínimo detalle), eso, es lo que aprendí en mis antiguos trabajos.

¿Cuál fue el propósito para publicar Lovemarks?

Mi propósito fue inspirar a las personas para hacer del mundo un lugar mejor.

¿Cómo finalizó el libro? ¿Cuáles fueron sus conclusiones?

No lo hicimos, es un viaje no un destino. Siempre se pueden aprender cosas nuevas.

¿Cómo quisiera ser recordado?

Quisiera que me recuerden como: “Ahí va un hombre que lo intentó”.

¿Alguna palabra que quisiera compartir con nuestros Insighters?

Pregúntense cómo pueden agregar misterio, intimidad y sensualidad a lo que ustedes estén produciendo. Eso, marcará el camino para convertirse en una Lovemark. 

lovemarks*

SAATCHI & SAATCHI

Construyendo marcas que logran lealtad, más allá de la razón.

BANNERS REVISTAS
FOLLETOS PERIÓDICOS
CATÁLOGOS
TARJETAS
VOLANTES ANUARIOS POSTA



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

¡Y el EFFIE es para...!

Más de cuarenta profesionales del marketing y la publicidad del Ecuador se reunieron y analizaron cada caso finalista del certamen, para encontrar los ganadores de las diez categorías con las que esta se maneja (Productos, servicios, promociones, sin fines de lucro, lanzamiento, éxito sostenido, campañas institucionales, bajo presupuesto, BTL e internet). Cada caso fue calificado bajo los parámetros preestablecidos que consisten en tres factores: Estrategia, Idea creativa e implementación, y resultados.

EFFIE® AWARDS busca premiar las grandes ideas que logran resultados reales y las estrategias que las originaron. Buscando identificar si una campaña tiene una estrategia basada en un notable insight y cuenta con la creatividad necesaria para ganar un EFFIE.

Estas son las agencias y los anunciantes que salieron galardonados en los EFFIE® AWARDS 2012:

El miércoles 17 de octubre del presente año se celebraron en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil, los únicos premios que utilizan la experiencia de la instancia profesional nacional, para lograr una evaluación de la efectividad de las acciones de marketing y publicidad que se implementan en nuestro medio, los EFFIE® AWARDS.



EFFIE Awards 2012

Ganador del gran effie

Categoría: Servicios
Anunciante: Banco de Guayaquil
Agencia: Saltiveri Ogilvy
Marca: Banco de Guayaquil
Campaña: *Cuenta amiga*

Ganadores del effie oro

Categoría: Servicios
Anunciante: Univisa
Agencia: La Facultad
Marca: Univisa
Campaña: *Bienvenido a casa*

Categoría: Promociones
Anunciante: Cervecería Nacional
Agencia: Publicitas
Marca: Club Premium
Campaña: *Promoción Copas ritual de la excelencia*

Categoría: Promociones
Anunciante: Corporación El Rosado
Agencia: Norlop Thompson Asociados
Marca: Gogo's
Campaña: *Gogo's*

Categoría: Promociones
Anunciante: Cervecería Nacional
Agencia: Publicitas
Marca: Pony Malta
Campaña: *Promoción Ponytimers*

Categoría: Promociones
Anunciante: Delisoda
Agencia: Garwich
Marca: Gatoradé
Campaña: *Gatorfit*

Categoría: sin fines de lucro
Anunciante: Corporación El Rosado
Agencia: Grupo Integral Kommunik
Marca: Corporación El Rosado
Campaña: *Campaña contra el cáncer*

Categoría: Éxito sostenido
Anunciante: Lotería Nacional
Agencia: Véritas DDB
Marca: Sueldazo
Campaña: *Dedícate a lo que siempre quisiste ser*

Categoría: Éxito sostenido
Anunciante: Cervecería Nacional
Agencia: Publicitas
Marca: Club Premium
Campaña: *Relanzamiento*

Categoría: Éxito sostenido
Anunciante: Kotex
Agencia: Saltiveri Ogilvy
Marca: Kotex
Campaña: *28 días contigo*

Categoría: Éxito sostenido
Anunciante: Lotería Nacional
Agencia: Véritas DDB
Marca: Sueldazo
Campaña: *Really True*

Categoría: Internet
Anunciante: Universidad Técnica Particular de Loja
Agencia: Yagé
Marca: Carreras de pregrado de la Universidad Técnica Particular de Loja
Campaña: *El Tráiler de tu vida*

Categoría: Internet
Anunciante: Pacificard
Agencia: Paradais
Marca: Pacificard
Campaña: *El dios de las vacaciones*

Ganadores del effie plata

Categoría: Producto
Anunciante: Cervecería Nacional
Agencia: McCann Erickson Ecuador
Marca: Cervecería Nacional
Campaña: *Sin peros*

Categoría: Producto
Anunciante: Lotería Nacional
Agencia: Véritas DDB
Marca: Lotto
Campaña: *Dos sorteos por semana*

Categoría: Producto
Anunciante: La Fabril
Agencia: McCann Erickson Ecuador
Marca: Aceite La Favorita
Campaña: *Precios mágicos*

Categoría: Promociones
Anunciante: Compañía General de Comercio y Mandato
Agencia: Creacional / AAG
Marca: Comandato
Campaña: *David Bisbal Siempre Mas*

Categoría: Sin fines de lucro
Anunciante: Consorcio Nobis
Agencia: Geeks
Marca: Ecuador Triunfador
Campaña: *Campaña de Valores Ecuador Triunfador, Valores Para Triunfar 2011*

Categoría: Sin fines de lucro
Anunciante: Sony inter-american
Agencia: Maruri publicidad
Marca: Sony
Campaña: *Olimpiadas Especiales: Sony Make.Belive*

Categoría: Lanzamiento
Anunciante: Banco de Guayaquil
Agencia: Saltiveri Ogilvy
Marca: Banco de Guayaquil
Campaña: *Lanzamiento cuenta amiga*

Categoría: Éxito sostenido
Anunciante: Calbaq S.A.
Agencia: Grupo Integral Kommunik
Marca: Tip's
Campaña: *Estamos en guerra contra las bacterias y el mal olor*

Categoría: Éxito sostenido
Anunciante: Clorox del Ecuador
Agencia: Intermedia Corp
Marca: Clorox
Campaña: *Transición Ajax a Clorox*

Categoría: Institucional
Anunciante: Mexichem Ecuador
Agencia: Véritas DDB
Marca: Plastigama
Campaña: *Secretos de Vilcabamba*

Categoría: Internet
Anunciante: Banco de Guayaquil
Agencia: Geeks
Marca: American Express
Campaña: *Para ser quien eres* 

Existe algo mejor que recibir un premio:
RECIBIRLO JUNTO A NUESTROS CLIENTES.



AGRADECEMOS AL
BANCO DE GUAYAQUIL Y A
KIMBERLY CLARK POR LOS
PREMIOS OBTENIDOS. ESTOS
NOS CONVIRTIERON, UNA VEZ
MÁS, EN LA AGENCIA No.1 DE
LOS **EFFIE AWARDS 2012**.

Los Effie Awards son otorgados a las
campañas y piezas publicitarias que
sobresalieron por sus resultados
durante el año. **Saltiveri Ogilvy** logró
consolidarse en la primera posición
del ranking histórico del concurso.

25 Effies: Un Gran Effie, 12 de oro y 12 de plata.



Saltiveri Ogilvy



Mariela Litardo
Planificador de medios
Creacional/AAG

“No somos sólo la parte numérica, analítica e investigativa en cuanto al grupo objetivo de consumo, sino también el nexo entre la agencia y los medios.”

PLANIFICADORA de medios

Muchas veces nuestra vida profesional toma rumbos inesperados, que luego resultan ser más interesantes que los planeados.

En ocasiones me preguntan -¿A qué te dedicas? Y respondo -Soy Publicista, lo cual para muchos se trata de hacer diseños, crear campañas e incluso transformar algo simple en algo realmente grandioso ante los ojos de los consumidores, pero, cuando digo que trabajo específicamente en Planificación de Medios, no todos saben a qué me refiero. Y es que, si el término Planificación de Medios lo hubiera escuchado antes de trabajar en ello, sin duda mi expresión de incertidumbre sería igual que la de muchas personas.

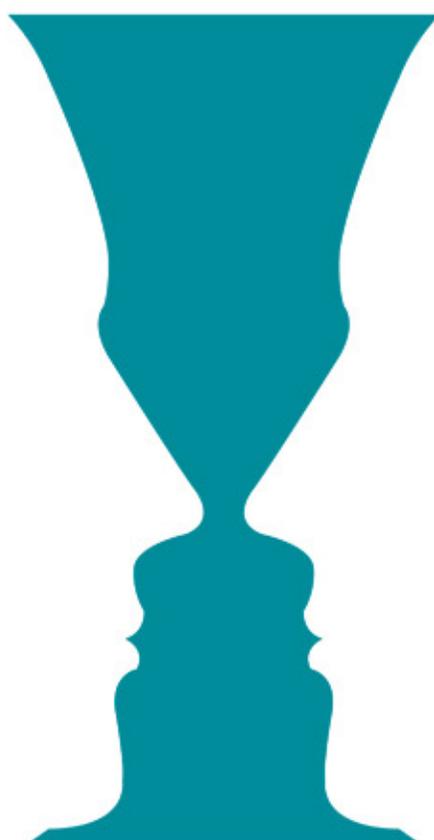
El departamento de medios a diferencia de lo que muchos creen no es sólo el que más obsequios recibe en navidad, el que tiene boletos a todos los conciertos, y el que a más eventos asiste. Y sí todo esto muchas veces puede ser cierto, sin escatimar esfuerzos; también somos la parte final del proceso publicitario. No somos sólo la parte numérica, analítica e investigativa en cuanto al grupo objetivo de consumo, sino también el nexo entre la agencia y los medios, por lo que si nuestros creativos, luego de una semana de trabajo arduo al fin logran junto con el departamento de cuentas que una campaña sea aprobada, es medios quien logra que esta campaña pueda ser vista por los millones de personas a quienes va dirigida, hablando así de nuestra audiencia efectiva.

Al hablar sobre las principales funciones del departamento de medios, debo manifestar que somos los responsables de optimizar el presupuesto de nuestros clientes, para que así, con el valor total de inversión, logremos llegar a ser vistos por la mayor cantidad de gente o en este caso “target” posible. El planificar es una palabra con muchos significados, pues ya que en este caso no se trata de planificar una fiesta de cumpleaños o una parrillada, el elegir adecuadamente los espacios en los cuales debe salir un comercial o aviso es resultado de un largo proceso de investigación y tacto en cuanto a estudios del consumidor, competencia e incluso del mismo cliente o marca como tal.

Si bien es cierto la publicidad y el marketing son un mundo realmente fascinante y tan amplio que cuenta con un sinnúmero de sub-profesiones o departamentos, todos tenemos algo en común o por así decirlo, un mismo propósito: satisfacer las necesidades de nuestros clientes. (Dígame clientes a empresas que contratan nuestros servicios para dar a conocer las bondades de sus productos o marcas).

Pues bien, si tuviera que elegir nuevamente en qué área de la publicidad trabajar, sin duda volvería a ser en el departamento de medios.

Finalizo con una frase que admiro y aprendí en el transcurso de la experiencia, que siento puede definir lo importante que puede ser la publicidad para nuestras marcas, “El ejecutivo que suspende la publicidad para ahorrar dinero, es igual al que para ahorrar tiempo, detiene el reloj”. ■



EXPERIENCIA F2F

Hoy la estrategia para conseguir un cliente es F2F (Face to Face).
Esa oportunidad sólo te la da una FERIA. Anualmente congregamos a más de 250,000
posibles clientes para que EN VIVO puedas mostrarle tu producto o servicio.
Participa en una FERIA y tu mismo vive la experiencia.



- GRAN FERIA DE LA VIVIENDA BIESS • CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE SEGUROS • MARKETERS
- AUTOSHOW • CONSTRUYENDO&DECORANDO • FERIA HOGAR • ECUADOR INDUSTRIAL • HÁBITAT
- FERIA PROFESIONAL TRANSPORTE • CUMBRE MUNDIAL DEL BANANO • DIVA

CALENDARIO DE FERIAS 2013 DISPONIBLE EN WWW.EXPOPLAZA.EC

Expoplaza. Centro de Convenciones de Guayaquil, Av. de las Américas 406.
Teléfono 04 228 4411



Michelle Iturralde Iturralde

Redactora Creativa
Aldea - Comunicación Productiva

“ Nosotros estamos comprometidos a crear ideas, generar emociones y establecer una conexión entre cliente y consumidor. ”

Redactora CREATIVA

Años atrás, el redactor creativo se encargaba de escribir textos para cada pieza publicitaria pero, mientras la experiencia se hace mayor, uno se da cuenta que ser creativo encierra mucho más que el manejo correcto de las palabras, es una forma de ver el mundo.

Diariamente nos encontramos sobre el escritorio una serie de problemas que tienen los clientes. Es, entonces, cuando emprendemos los procesos creativos: lanzar ideas, algunas buenas otras malas, que no siempre tendrán una interrelación. Nuestro desafío está en saber cuáles son suficientemente buenas para convertirse en un posible camino creativo.

En nuestra profesión tenemos que preocuparnos por conocer los pedidos de nuestros clientes, leyendo entre líneas lo que realmente necesitan. Muchos de ellos dan pautas de lo que quisieran ver, sin embargo debemos tener en cuenta que, si lo supieran, no acudirían a nosotros para buscar solución. Al entender qué es lo que necesitan, pasamos a conocer al público que debemos convencer, teniendo claro el papel que tiene la curiosidad. Cuestionar es la clave de todo. Cada idea debe ser analizada y puesta a prueba antes de exponerla.

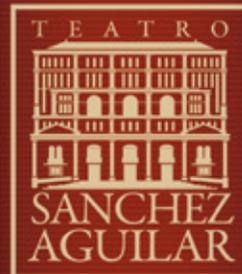
El año pasado tuve que presentar una gran idea para miles de niños, sin saber dónde estaba parada. Mi proceso creativo comenzó por recordar las actividades que disfrutaba cuando era pequeña: pintar, bailar, cantar y explorar; pero ¿cómo sabía si esto iba a resultar? Decidí sentarme con mis sobrinas para saber exactamente qué esperan los niños y entre

conversaciones incompletas, porque los niños se distraen muy rápido, me di cuenta de que lo único que necesitaba para atraerlos era darles una opción de entretenimiento en períodos cortos y cambiantes.

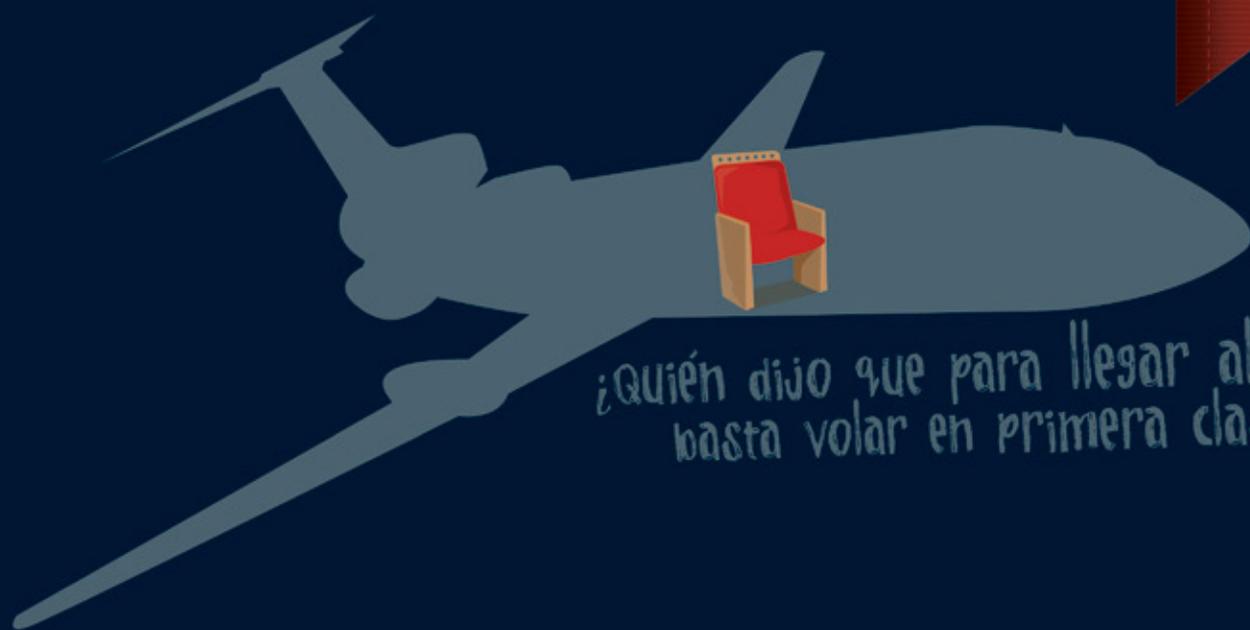
Debemos aprender a conversar con todas las personas que están relacionadas directa o indirectamente, tratando de diferenciar sus gustos, motivaciones y lenguaje. Los creativos estamos obligados a descubrir cuál es el lazo, emocional o racional, que logrará el éxito o desastre de una idea.

El buen desempeño de un redactor no se mide por sus frases bonitas o conceptos geniales, se logra ejerciendo responsablemente la capacidad de comunicación que tenemos. Nosotros estamos comprometidos a crear ideas, generar emociones y establecer una conexión entre cliente y consumidor, sabiendo que el mejor recurso se descubre aprendiendo a ser alguien más. Cuando logramos combinar perfectamente las motivaciones de otros, nuestra capacidad de comunicación y la idea creativa, contamos con los elementos claves que lograrán el manejo correcto de nuestras propuestas.

Este es un trabajo repleto de emociones, en el que cada día pruebas cosas diferentes y aprendes a jugar con todas las opciones que pensaste nunca podrías imaginar. Cada idea se convierte en una parte de lo que somos, lo que pensamos, lo que sentimos. Cuando te conviertes en redactora creativa, no hay marcha atrás. Vives cada segundo de tu vida como tal, porque es parte de tu naturaleza. ■



CADA SEMANA,
ALGO NUEVO
QUE DISFRUTAR.



¿Quién dijo que para llegar alto
basta volar en primera clase?

BUTACAS VIP

RESERVADAS PARA LOS QUE SABEN A QUE NIVEL ESTÁN.

PARA MAYOR INFORMACIÓN ACERCA DE LA VENTA DE LAS BUTACAS VIP ESCRIBANOS A:

butacasvip@teatrosanchezaguilar.org



01



02

01 Cámara Instantánea
Polaroid Z2300
Desde \$160
www.photojojo.com

02 Pluma metálica sin tinta
Colores: Negro, plata, madera
\$27.99
www.vat19.com

03 Audífonos SOLO HD Rojo
Beats Audio
\$319
Discount Center



03



04 Convertidor de Smart TV
Smart Q
\$161
Discount Center



04



05 Sistema Surround
Yamaha Soundbar 7.1
\$318
Discount Center

06 Anillo Drop
\$113.58
Antica Murrina
C.C. Aventura Plaza local 31

05



06



07



09



08

07 iPad Mini
Desde \$329
www.apple.com

08 HUB Tostadora USB
Desde \$24.99
www.thinkgeek.com

09 Llavero Tiltpod Mobile
\$15
www.photojojo.com

MUST HAVE



10

10 Relojes Mutewatch
Desde \$259
www.mutewatch.com

11 Nueva iMac
Desde \$1299
www.apple.com

12 Portavasos Drinklip
\$19.99
www.thinkgeek.com



11



12

13 Click n' Cook
\$34.99
www.thinkgeek.com

14 Collar Shiva
\$189.30
Antica Murrina
C.C. Aventura Plaza local 31



13



14

15 iPod Touch
Desce \$299
www.apple.com

15

FOTOGRAFÍA DISEÑO GRÁFICO MAQUILLAJE
VESTUARIO ASESORAMIENTO DE IMAGEN

GA

GABO ABAD FOTOGRAFIA

TELF.: 0999491085



[gaboabadfotografia](https://www.facebook.com/gaboabadfotografia)



[@gaboabad](https://twitter.com/gaboabad)



Visita al interior del ser: Un mapa de realidad



El Legado del Buda

Cuenta una vieja tradición tibetana que el Buda pidió a uno de sus discípulos preferidos, el monje Maudgalyana, dibujar el mapa de la humanidad a partir de una visión del Buda y aprovechando las grandes dotes artísticas del discípulo. El monje dibujó una figura tan cuidadosa y de tan perfecto trazo, que rápidamente se convirtió en uno de los símbolos clásicos de la representación budista de la condición humana en su esfera terrenal. Esta mandala es tan famosa en la tradición budista, que aún hoy en las casas y templos del Tíbet y la India se suele apreciar el dibujo circular de la Rueda de la Vida, que recuerda a los seguidores del Buda sobre las esferas del Dharma y sus diversas interpretaciones para llevar una vida más ordenada.

En nuestro mundo occidental agitado y veloz, suele sucedernos que perdemos perspectiva acerca del panorama en el que se mueve nuestra realidad. Es como si puestos a leer el mapa del territorio que transitamos perdiéramos contacto con sus elementos y llegado el momento de poner en blanco y negro los indicadores de dirección o distancia de nuestra ruta, fueran mayores las sombras que la claridad alrededor de las áreas de vida que consideramos para recorrer de mejor manera nuestra jornada personal, familiar o profesional.

Es entonces cuando en el *coaching* utilizamos una variación de la herramienta que nos legaron el Buda y Maudgalyana, adaptada para los tiempos que corren. La conocemos también como la Rueda de la Vida y es una útil herramienta para la toma de conciencia, que en este momento pongo a tu disposición y te invito a considerar.

Conociendo el Mapa

La Rueda de la Vida es una representación gráfica de cómo valoras tu situación en las diferentes parcelas de tu vida, y te permite conocer el equilibrio/desequilibrio que puedas tener entre todas ellas, que idealmente deben conformar un todo conjunto y equilibrado en la persona.

Ocho son la áreas que mides para determinar tu nivel de satisfacción o insatisfacción. La medición puede calificarse sobre una base de diez puntos, en donde diez significa muy alta satisfacción, y uno significa muy baja satisfacción. Las puntuaciones intermedias, de cinco a ocho representan una satisfacción positiva más no completa y de cinco a tres una relativa insatisfacción, aún cuando no total.

A continuación te planteo la descripción de cada área y te invito a calificarlas sobre diez, según ellas se presentan en tu vida, considerando cada uno de los factores que las componen. Calcula un promedio para cada área y traslada esos valores a tu Rueda de la Vida.

1. Área Física: La primera área de tu Rueda de la Vida mide la percepción que tienes acerca de tu estado de salud física.

Indicador del Área	V.I.	P.
Cuido mi apariencia personal		
Mantengo un alto nivel de energía		
Mi peso corporal es el adecuado		
Mantengo una dieta equilibrada		
Tengo una buena resistencia física		
Mi estado de salud general es óptimo		

2. Área Personal: Se trata de la percepción que tienes sobre los aspectos de tu vida relacionados con tu desarrollo como individuo, considerando los siguientes elementos:

Indicador del Área	V.I.	P.
Soy consecuente con mis actos		
Dedico tiempo al crecimiento personal		
Disfruto momentos de tranquilidad		
Tengo una vida estimulante		
Mi imagen y autoestima son altas		
Controlo adecuadamente el estrés		

3. Área familiar: Tiene que ver con el tiempo y la dedicación que otorgas a tus seres próximos y queridos, considerando los siguientes elementos:

“Tu vida ocurre inevitablemente enmarcada en la satisfacción o insatisfacción que te produce la relación que mantienes con las diversas áreas que la componen.”



Roberto Páez
**Consultor y Coach
Ejecutivo y Personal**
www.opimmus.com
Telf: 09 8706 2011

Indicador del Área	V.I.	P.
Dedico el tiempo que la familia requiere		
Mantengo una relación de pareja óptima		
Mantengo una buena relación con mis padres		
Me llevo muy bien con mis hijos		
Mantengo buenas relaciones con la familia en general		
Doy a la familia la prioridad que merece		

4. Área económica: Considera ahora tu relación con el dinero y sus diversas variables:

Indicador del Área	V.I.	P.
Tengo ingresos suficientes		
Tengo y cumplo mi presupuesto personal		
Mantengo adecuado control de mis gastos		
Mantengo control de mis cuentas de banco y de mi patrimonio personal		
Tengo adecuados ahorros e inversiones		
Tengo un balance positivo al final de mes		

5. Área profesional: Se refiere a tu percepción acerca de tu carrera y su desarrollo. Califica los siguientes factores:

Indicador del Área	V.I.	P.
El trabajo que realizo es estimulante		
Mantengo buenas posibilidades de desarrollo en mi carrera		
Trabajo en lo que más me gusta		
Mi lugar de trabajo es agradable		
Se valoran mis capacidades		
Aprendo y crezco con mi trabajo		

6. Área Social: Mide ahora tus relaciones sociales, tus amigos y tu dedicación a otros. Considera los siguientes factores:

Indicador del Área	V.I.	P.
Tengo muy buenos amigos		
Cuido y cultivo mis amistades		
Participo en trabajos para la comunidad		
Disfruto de compañías estimulantes		
Practico actividades de ocio con amigos		
Mi vida social es satisfactoria		

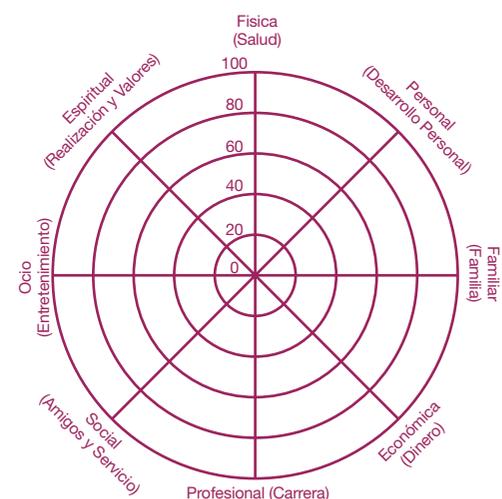
7. Área de Ocio: valora tu capacidad de divertirte y pasarla bien. Considera los siguientes factores:

Indicador del Área	V.I.	P.
Dedico tiempo al ocio y al entretenimiento		
Hago deporte de manera continua		
En el ocio, cultivo mi intelecto. (Lectura, arte, teatro, cultura)		
Me olvido del trabajo y disfruto del ocio		
Me divierto y participo en actividades de ocio		
Disfruto de mi soledad en el tiempo libre		

8. Área espiritual: Mide tu dedicación al desarrollo del ámbito de la realización personal y el manejo de tus valores y creencias. Considera los siguientes factores:

Indicador del Área	V.I.	P.
Tengo claros y por escrito mis metas y objetivos		
Vivo una vida congruente con mis valores		
Dedico tiempo a actividades para mi crecimiento personal		
Conozco y trabajo mis fortalezas y debilidades		
Me preocupo por el crecimiento y desarrollo de los míos		
Soy responsable con el medio ambiente		

Traslada ahora los valores que has asignado a cada área a la Rueda de la Vida y toma conciencia de las áreas que has calificado cerca de diez. Esas son tus áreas de equilibrio, sobre las que te encuentras actualmente satisfecho. Percátate también de las áreas que tienen valores inferiores a cinco. Esas son las que has calificado como débiles y merecen tu atención para ser fortalecidas.



Dice la escritura sagrada del budismo: "Cuando el Buda estaba sentado bajo el árbol Bodhi vio dos cosas. Primero vio una gran rueda que abarcaba la existencia condicionada en su totalidad y contenía a todos los seres. Vio que ésta se encuentra girando constantemente, día y noche, vida tras vida, época tras época..."

La Rueda de la Vida

¿Estás viviendo una vida equilibrada?
 ¿Cuáles son las áreas de tu fortaleza?
 ¿Cuáles son las áreas de tu debilidad?
 Aquí están los resultados obtenidos en cada área del test que has realizado. Tómate un momento y reflexiona sobre tus calificaciones en la Rueda de la Vida.

Tu vida ocurre inevitablemente enmarcada en la satisfacción o insatisfacción que te produce la relación que mantienes con las diversas áreas que la componen. ¿Has tenido el valor de enfrentarte al mapa que dimensiona cada una de las áreas de tu vida? ¿Puedes ahora decidir qué áreas merecen tu mayor atención? ¿Qué harás con ello? 📊

Área de la vida	Valor Final
Física (Salud)	
Personal (Desarrollo Personal)	
Familiar (Familia)	
Económica (Dinero)	
Profesional (Carrera)	
Social (Amigos y Servicio)	
Ocio (Entretenimiento)	
Espiritual (Realización y Valores)	

15 años

de experiencia administrando el conocimiento,
hacen de nuestros clientes
profesionales competitivos.

Capacitación empresarial - Convenciones e Integraciones - Diagnóstico Organizacional - Clima Laboral
Estudios de Mercado - Asesorías: Contable / Administrativa / Comercial / Cobranzas / Tributaria.

Si piensa en **CAPACITACIÓN**, comuníquese con **FACTOR HUMANO**.



Factor Humano

Capacitación, RR.HH. & Marketing



Club Premium Roja

El 26 de Septiembre, Cervecería Nacional presentó al mercado la Club Premium Roja. Esta edición limitada de la internacionalmente galardonada marca Club Premium viene en una presentación de 330 cc. y está al alcance del consumidor desde el mes de Octubre.



José Antón, Presidente Ejecutivo Publicitas; Luca Gabella, Vicepresidente de Distribución; Lukas Novotny, Director de Marcas Worthmore; Verónica Pardo, Gerente de Marca Club Premium; Mauricio Patiño, Vicepresidente de Finanzas y José Abascal, Vicepresidente de Mercadeo



Alex Aldas recibiendo el premio

Alex Aldas de Aldasbrand recibe premio internacional

El ecuatoriano Alex Aldas de Aldasbrand, recibió el pasado 25 de octubre el premio “Excelencia a! Diseño” en Puerto Vallarta, México por su contribución al diseño internacional. Aldasbrand es una compañía colombiana con quince años de experiencia que hace siete años abrió una sede en Ecuador.

Rivas Herrera Young & Rubicam, premiada en el Festival de Antigua Guatemala

El 27 de julio se celebró una edición más del Festival de Antigua en Guatemala donde participaron sesenta y un agencias de trece países. Rivas Herrera Young & Rubicam fue la única agencia nacional galardonada por su acción BUDCLOCK de Budweiser.



Jorge Herrera Sánchez, Gerente General Rivas Herrera Young y Diego Perdomo, Director Creativo Nacional

*La Seguridad de recibir su
correspondencia a tiempo.*



www.personalmail.com.ec

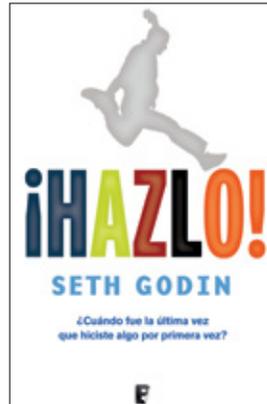
Logística liviana
Entrega urbana de documentos
Entrega de tarjetas de crédito
Entrega nacional de documentos
Marketing directo (Volanteo)
Control de calidad



GUAYAQUIL 📍 Quisquis 129 entre Ximena y Riobamba
☎ 046003820 📠 092236886

QUITO 📍 Av. America 34-222 y Abelardo Moncayo
Edif. Maldonado 3er Piso
☎ 025111344 - 025111345
✉ ventas@personalmail.com.ec

Recomendado por:
Alex Aldas
Director AldasBrand



¡Hazlo! Seth Godin

Empezar cosas es el motor de todo, desarrollarlas es importante, pero ¿qué sería de la humanidad si no hubiese gente que tuviera ideas y les diera el primer empujón? Porque tener la idea tampoco es suficiente, hay quien se pasa la vida pensando y anotando en un cuaderno sus grandes ideas que nunca salen del papel. El iniciador es la clave de todo, puede poner en marcha una idea suya o de otra persona, pero es el que enciende la mecha. ¡Tú puedes ser uno de ellos!

¿Cuándo fue la última vez que hiciste algo por primera vez? *¡Hazlo!* constituye un manifiesto sobre la producción de algo que escasea y es, por lo tanto, valioso. Ha llegado el momento de que dejes de esperar a que alguien te proporcione un mapa del camino y empieces a dibujarlo tú mismo.

Este libro quizá te haga sentir incómodo. Es una llamada de atención sobre las iniciativas que estás tomando, en el trabajo y en cuanto te concierne. Pero también puede ser el puntapié que necesitas para introducir un cambio en tu vida.



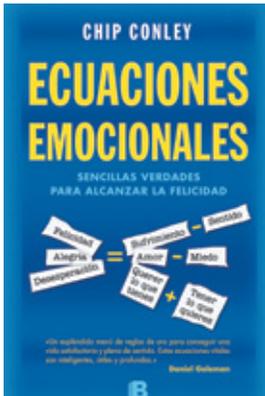
Generación de modelos de negocio Alexander Pigneur

La invención de nuevos modelos de negocio es algo paradigmático de nuestro tiempo, aún y cuando la mayoría sean poco comprensibles y difíciles de implementar.

Generación de modelos de negocio expone de un modo práctico las innovadoras técnicas y modelos que son usados el día de hoy por las principales empresas del mundo, tales como 3M, Ericsson o Deloitte y permite diseñar, entender y aplicar nuevos modelos de negocio, así como analizar y mejorar los ya existentes. Pero este no es un libro al uso. Está diseñado con el objetivo de ser claro, sencillo y esquemático. Utiliza un lenguaje visual para que el lector asimile de forma rápida la teoría que lo sustenta.

Los ejemplos se muestran de forma gráfica y el contenido viene complementado con ejercicios que el lector puede utilizar cuando lo requiera. Más que un libro convencional, es una guía práctica sobre innovación empresarial, útil para visionarios de la eficacia y la mejora continua.

Recomendado por:
Eduardo Jurado
**Gerente General de
Southcuameridian International**



Ecuaciones Emocionales

Chip Conley

Chip Conley, fundador de Joie de Vivre Hotels, asegura que las emociones nos pueden jugar a favor o en contra. En *Ecuaciones Emocionales*, Conley expone una racionalización de las emociones. Promete reducir las ambigüedades de la vida emocional con una serie de ecuaciones que, puestas en práctica, han de mejorar nuestras decisiones. Algunas de las ecuaciones planteadas son:

Desespero = Sufrimiento – Significado
Autenticidad = Autoconcepto x Coraje
Curiosidad = Inquietud + Admiración
Alegría = Amor – Miedo
Ansiedad = Incertidumbre – Impotencia

Por ejemplo, si el sufrimiento es la constante, y el significado es la variable, entonces hay que incentivar el significado para aminorar el desespero.



¡BUM! 7 decisiones para volar las puertas del negocio como de costumbre

Kevin y Jackie Freiberg

Kevin y Jackie Freiberg asesores en desempeño de alto rendimiento nos presentan este ensayo basado en su experiencia para mostrarnos cómo volverse indispensable, cómo involucrarse más en las tareas que realmente valen la pena, cómo dejar de dar excusas, cómo no quedarse esperando que otros nos rescaten, cómo hacerse responsable de nuestros propios actos y, cómo convertirse en las personas que Dios quiere que seamos.

Como dicen sus autores, este libro “es su llamado para ser libre”. Es una invitación a hacer de la empresa una comunidad de personas con la misma visión que juntas ¡pueden mover montañas!

¿Para qué
construir un
castillo de arena
si puedes
tener
una casa
cerca del mar?



Tu hogar entre el bosque y el mar.

Valles
de Olón

vallesdeolon@almixa.com
Teléfono: (04) 6027922 Celular: 0987062017
www.vallesdeolon.com



Cuando te enfocas primero en hacer un buen trabajo,
los reconocimientos vienen solos.



La agencia digital con mejor puntaje en los Effie 2012.

WWW.HABLEMOSDEALCOHOL.COM

DISFRUTA CON
MODERACIÓN



Miller
GENUINE
DRAFT

IT'S **Miller** TIME.

ADVERTENCIA: El consumo excesivo de alcohol puede perjudicar su salud. Venta prohibida a menores de 18 años. Ministerio de Salud Pública del Ecuador.