Insights
magazine

Edición 05

Alexander Osterwalder

INSIGHTS
Mamá Lucchetti 2.0
Investigando de forma lúdica

INNOVACIÓN
El consumidor es el medio
Regresando a los orígenes del mercadeo

THE INSIGHTER
Alexander Osterwalder
Analizando el modelo de negocios CANVAS

CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Ipsos

La ***alianza*** que consolidará el ***éxito*** de tus proyectos.

www.consultorapoyo.com • www.ipsos.com

NOS PUSIMOS UN OBJETIVO, AHORA NOS VAMOS A PONER UNA REPISA NUEVA.

RIVAS HERRERA | Y&R

Gran Cóndor de Oro y Agencia del Año 2012 / 12 Cóndores 13 Caribes 4 Ojos de Iberoamérica 3 FIAP 2 Jades.

¡Hoy es mi cumpleaños! ¡ya un año! Impresionante cómo he crecido, me emociona recordar todos los temas que hemos visto juntos. Nada hubiera sido posible sin el apoyo de todos ustedes, por eso ¡GRACIAS! por este maravilloso primer onomástico.

Déjenme contarles brevemente cómo nací: Como la mayoría de historias memorables, la mía comienza con una noche de diversión y buena compañía en donde entre chácharas y risas, se encontraron dos amigas amantes del marketing, dos mujeres a las que yo aprecio mucho y son la razón de mi existir: ***Andrea y Cristina.***

Ellas recordaban aventuras de sus viajes a congresos y conferencias internacionales de *research* y *marketing* cuando llegaron a la conclusión de que en Ecuador, hacía falta un medio que juntara a los profesionales de la comunicación y decidieron emprender un proyecto que incluyera un medio de comunicación para exponer un punto de vista objetivo que generara un ambiente de hermandad y creara una comunidad de marketeros locales.

Ellas son mujeres profesionales apasionadas por el marketing y junto con ***ALMIXA,*** compañía experta en la elaboración de medios impresos, emprendieron un nuevo viaje, diseñando la fórmula para mi nacimiento. Invitaron también a la mejor empresa de *branding* de Colombia y Ecuador: *Aldasbrand,* y en equipo me dieron un nombre y definieron mi estilo. Este fue el inicio de mi vida.

El siguiente paso fue convocar a referentes del medio, líderes de la comunicación que aportarían con su experiencia e ideas innovadoras en la construcción de mi esencia, a ellos los denominamos mi *Consejo Editorial.* Junto con ellos, definieron mi tamaño, cromática, diseño y estructura del contenido.

¿Mi presentación ante la sociedad? Sucedió durante una feria de la industria, donde se aglomeraron un sinnúmero de profesionales y estudiantes afines al marketing en el cual fui todo un éxito y el *feedback* de bienvenida fue positivo para mis creadores. ¡Qué buen comienzo! ¡Y qué gran entrada triunfal! Ahí estaba yo, con mi traje blanco y accesorios morados con plateado, teniendo al gran *Martin Lindstrom* como Insighter principal.

Un año después soy referente local y participo en eventos internacionales, soy además parte de un gran equipo de profesionales que aman lo que hacen y que trabajan arduamente por cuidar mi imagen y mi contenido. Caminamos fuertes y decididos hacia este segundo año de vida, con mucho que aprender e informar, y con una sólida historia que nos respalda.

Gracias a todos ustedes que apostaron por mí cuando todavía no había nacido y gracias a las personas que hoy me visten, me alimentan y que me dan energía para seguir mejorando.

Hemos conseguido mucho de lo que se propuso aquella primera noche, pero lo que más nos enorgullece es el grupo de amigos Insighters que hemos encontrado en el camino.

¡Sabemos que cada vez estamos más unidos y dispuestos a luchar por sacar este proyecto adelante!

Gracias de corazón, de mi parte y de todo el equipo que conforma Insights Magazine.

atte.
Insights Magazine

Ingresa a nuestra
fan page

CRÉDITOS

Editora
Cristina Páez
cristina.paez@insightsmagazine.com.ec
@lacristipaez

Gerente General
Andrés Achi
andres.achi@almixa.com

Gerente de Marketing
Andrea Serrano
andrea.serrano@almixa.com
@andreaserranoh

Coordinadora General
Daysi Salvador
info@almixa.com

Director de Arte y Diagramación
Luis Andrés Vique B.
direcciondearte@almixa.com

Redacción
Eduardo Silva Turner
eduardo.silva@almixa.com

Felipe Villavicencio
redaccion@almixa.com

Coordinadora de Marketing
Lola Montalván
lola.montalvan@almixa.com

Fotografía
Gabriel Abad

Director Comercial
Ricardo Serrano
ricardo.serrano@almixa.com

Coordinadora Comercial
Paola Tomalá
paola.tomala@almixa.com

Suscripciones
Alex Albán
suscripciones@almixa.com

Logística
Franklin Moreira

Embajadores Universitarios
Claudia Herrera
María Isabel Bustamante
Silvia Terán

Colaboradores
Karen Gómez

almixa
MEDIA & CREATIVE IDEAS
Teléfono: 593 4 6038222
www.almixa.com
Guayaquil - Ecuador
Año 2 / Edición 05 / 3.000 unidades
Circulación trimestral

ESPECIAL DE ANIVERSARIO

Insighters Thoughts

Hemos recopilado algunos pensamientos que han tenido nuestros lectores sobre las distintas ediciones de nuestra publicación.

Esperamos lo disfruten.

"mis sinceras felicitaciones por la revista, no solo porque está extraordinaria en contenido y forma, sino porque hay que ser valientes, es un duro negocio el editorial"

Francisco Solá Tanca
Norlop jWT

"Por casualidad encontré su segundo tomo de su revista y me di el tiempo para felicitarles del buen material que encontré en ella.
Me gustaría me incluya en su distribución y también si en algo puedo aportar en los temas futuros estaré encantada y podría apoyarlos.
Felicitaciones nuevamente"

María Cristina Castrillón
Profesora USFQ - Área de Comunicación

"mis mas sinceras felicitaciones por que realmente Insights se convirtió en una herramienta que nos permite tener un contenido editorial de primer nivel para la toma de decisiones"

César Domínguez
Don Diego

"Solo quería felicitarles por la revista Insights!! Realmente es de lo mejor que he visto, es muy llamativa, interesante y sobre todo, grita Marketing por todo lado!"

Silvia Terán
Estudiante PUCE Quito

¡Que el juego EMPIECE!

Vamos a poner a prueba la recordación de los logos más destacados del Ecuador. ¿El tuyo ya está en **Logoteca**?

¡Asegura su espacio en nuestra aplicación!

Aldea comunicación productiva

Insights magazine

Para más información escríbenos a **marketing@almixa.com**

* Iphone / Ipad

* Android

facebook

CONTENIDO

12
INNOVACIÓN
¿Hay vida después del Storytelling?
Conoce la historia del boxeador Curtis Woodhouse que comenzó con un insulto en 140 caracteres, y terminó con miles de nuevos fans y su reputación de boxeador intacta.

16 El consumidor es el medio
Descubre cómo el idioma y la conversación han comenzado desde civilizaciones antiguas y son la base de todo medio masivo.

20 Branding para televisión digital
Steinbranding nos habla sobre las oportunidades dentro de la Televisión Digital y de cómo se deben manejar sus paradigmas.

22 Métricas de Comportamiento
Las formas de medición en la plataforma 2.0 ya son obsoletas, es hora de considerar otras variables para llegar al consumidor.

HISTORIAS DE MARCAS
30 Un cuento de marca Light
Conoce la percepción y reacción del consumidor cuando una marca líder se expande a una categoría no tan popular en este cuento corto.

32
TENDENCIAS
Del Impacto al insight en 5 minutos
Conoce la verdad sobre las famosas Cookies, y sobre el impacto y la medición digital.

36 ¿Cómo lograr una publicidad más eficiente y rentable?
Las bases de una publicidad más eficiente y rentable son dos: Pre testeo e inversión inteligente. Descubre cómo utilizar estos dos principios.

38 Marketing Urbano
Descubre cómo la calle ha forjado al nuevo empresario, y cómo éste ha creado su marca.

42 Marcas Propias
Las marcas blancas han invadido el mercado y hoy se encuentran en muchas categorías, conoce cómo pasó esto y por qué son la razón por la cual muchas marcas ya no existen.

46 Generación Edge
Conoce la generación que talló una identidad desde el caos cultural que vivimos hoy en día.

INSIGHTS
52 Diez insights que impactaron el mundo
Marcas que descubrieron potentes insights que al mostrarlos, los firman con su nombre y así se vuelven referente mundial.

54
Mamá Lucchetti 2.0
La marca que se volvió transcendental gracias a su plataforma creativa, al momento de realizar una investigación, tuvo que realizarla de una forma inusual, conoce más sobre sus resultados.

58
THE INSIGHTER
Alexander Osterwalder
El creador del modelo de negocios CANVAS nos habla sobre su propuesta y sobre la importancia de pensar estratégicamente dentro de la creación del plan de negocios.

PREMIOS
62 Ecuador brilló en el Caribe
Una visión a los premios Caribe y a sus ganadores ecuatorianos 2013.

YO QUIERO SER...
66 Productora Audiovisual
La visión detrás de un video, no es una cualidad fácil de adquirir.

68 Estratega Digital
Descubre la mente maestra detrás de toda estrategia digital, y de todos los atributos necesarios dentro de esta profesión.

MUST HAVE
70 Les presentamos los nuevos gadgets que no pueden dejar te tener en su escritorio.

76
EL RINCÓN DEL COACH
Secretos de una pesca productiva
SI el colaborador no sabe pescar, tenemos que enseñarle con una serie de preguntas para generar un criterio que lo ayude a resolver futuros problemas.

NEW PLAYERS
80 Conoce los pasos de las grandes marcas, y qué de nuevo lanzan al mercado para permanecer a la vanguardia.

LOS GURÚS RECOMIENDAN
84 Te presentamos cinco libros relevantes que no pueden faltar en tu biblioteca.

Insights Magazine
Portada: Alexander Osterwalder

Alexander Osterwalder es un prestigioso autor, conferencista, director de formación y asesor de todo lo relacionado con el diseño de modelos de negocios e innovación.

Alexander es conocido mundialmente por un libro que desarrolló junto a Yves Pigneur, denominado "Business Model Generation", en donde expone un modelo de negocios que hoy es utilizado por empresas como: 3M, Ericsson, IBM, Telenor, Capgemini, Deloitte, Logica, etc., el modelo CANVAS.

InSights Magazine @insights_ @insmagazine

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

hecho en Ecuador

CONSEJO EDITORIAL

MAX
KÖENIG
KÖENIG & PARTNERS

ALEXANDRA
CHANCAY
HELADOSA S.A.

ROBERTO
DUNN
CONSORCIO NOBIS

JULIA HELENA
CARRILLO
CONSULTOR APOYO

LUIS
BUENDÍA
NIRSA

ADRIANA
APOLO
CERVECERÍA NACIONAL

ALEX
ALDAS
ALDAS BRAND

Los grandes negocios comienzan donde nace el nuevo Guayaquil

EMPORIUM
CORPORATE BUILDING
BY THE POINT

RESERVE YA
SU OFICINA
EN EMPORIUM

INVIERTA YA Y UBIQUE A SU EMPRESA EN EL NUEVO PUNTO ESTRATÉGICO DE GUAYAQUIL

UBICACIÓN PRIVILEGIADA

En Ciudad del Río, el nuevo espacio emblemático del paisaje guayaquileño, un desarrollo arquitectónico de vanguardia con edificios que armonizan y se complementan con el entorno.

ESPACIO EXCLUSIVO

Integrado al reconocido edificio más alto de la ciudad, THE POINT y su nuevo ICON CENTER empresarial.

ENTORNO AUTOSUFICIENTE

Disfrute de las ventajas de un ambiente con multiplicidad de servicios, seguridad y la más moderna infraestructura.

PRONOBIS LO INVITA A SER PROTAGONISTA DEL ÉXITO DE CIUDAD DEL RÍO.
RESERVE HOY SU OFICINA CON $ 3.000 Y GÁNESE LA PLUSVALÍA.

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

PRONOBIS

INFORMES: Mall del Sol Pb local 67-68 B • Telf.: (593-4) 2 082055 Ext.: 1 • 1700 PRONOBIS
Guayaquil - Ecuador

www.pronobis.com.ec

Una empresa Nobis

¿Hay vida después del *storytelling*?

No hace mucho, tuve la suerte de poder conversar con un buen amigo, Pablo Vázquez. Un excelente profesional, ex director de planificación estratégica en DDB España, actualmente consultor estratégico por su cuenta y profesor y conferenciante en varias universidades y escuelas de negocios tanto en España como en Latinoamérica. Fuimos pasando de un tema a otro, entre risas y cervezas hasta centrarnos en uno de los conceptos más candentes de los últimos años en marketing y comunicación: El Storytelling.

Los dos estábamos de acuerdo que impulsar una herramienta -tan antigua como la humanidad- para transmitir información y conocimiento en la época de la economía de la atención que nos había tocado vivir, era una de las claves del éxito de muchas marcas. Las historias mueven emociones, impulsan la empatía y generan experiencias mentales como si fueran reales gracias a las neuronas espejo. Y todo eso, alimenta la capacidad de recuerdo, ya que pocas cosas son tan potentes como los recuerdos asociados a una emoción o a un sentimiento.

Una historia, por simple que sea, si tiene una base de autenticidad, de credibilidad y de emoción, es el arma

de comunicación masiva perfecta. En este punto, le conté a mi colega la última experiencia que había tenido con unos alumnos en un curso sobre Social Media que impartía en una escuela de negocios. Uno de los estudiantes, un empresario nuevo en el mundo online, quería saber qué podría aportarle Twitter a su negocio. De qué podría servirle salvo para echar mensajes cortos al ciberespacio sobre productos y promociones, ofertas o descuentos, ya que habían muchas marcas haciendo lo mismo, generando mucho ruido. Mi respuesta fue: "Cuéntales una historia intrínsecamente tuya. Si no tienes historia, no tienes marca. Y sin marca de poco sirven las constantes ofertas y descuentos".

El emprendedor, sorprendido, exclamó: "¿Una historia en 140 caracteres?". Entonces le conté algo que sucedió hace pocos días y que habían publicado los periódicos The Guardian en el Reino Unido y El Mundo en España (al menos que yo hubiera leído).

Era la historia de Curtis Woodhouse, el futbolista-boxeador. O mejor dicho, el ex futbolista profesional que en 2006 colgó las botas para calzarse los guantes y ser campeón de Inglaterra del peso superwélter. Título que perdió en febrero a los puntos ante Shane Singleton.

El día en que perdió, *@jimmyob88,* uno de sus followers, le envió un tuit diciéndole que era una "desgracia de boxeador". Woodhouse se enfadó mucho. Tanto, que armado con su Twitter y smartphone en ristre, salió a buscarle en su coche pidiendo a sus followers que le ayudaran a encontrarlo. Poco a poco, la actividad colaborativa entre los tuiteros fue creciendo y sin saber cómo, el boxeador inglés se enteró de la calle y la ciudad donde estaba su troll. A partir de se momento, Woodhouse fue tuiteando sus progresos, primero estaba a 100 Km, luego escribía que estaba a pocos minutos y finalmente colgó una foto de la placa de la calle donde vivía el tuitero que le insultó. Durante el camino, 9.000 followers se unieron a la cuenta del perseguidor y alentaron al ofendido peleador a que le diera una lección al tal *@jimmyob88.* Incluso algún futbolista de renombre y ex colega de Woodhouse se unió a la búsqueda.

> "Una historia, por simple que sea, si tiene una base de autenticidad, de credibilidad y de emoción, es el arma de comunicación masiva perfecta."

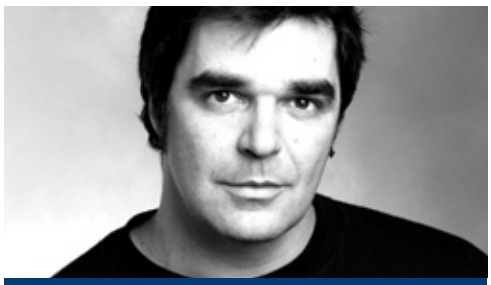
Después de ver la foto de su calle y de que el boxeador no paraba de recibir referencias del posible número del edificio y del piso y que realmente estaba cerca, *@jimmyob88,* finalmente, se rindió y se disculpó. Ante la alegría de los fans, muchos de ellos nuevos, Curtis Woodhouse volvió a casa con la reputación mejorada, unos miles de fans nuevos, un troll menos y cero violencia.

En una sencilla historia real, pude explicar la intensidad de Twitter, la necesidad de conectar de las empresas y el efecto que la conexión produce cuando se involucran las emociones, los consumidores y el propio relato auténtico y creíble. Eso y algunos ejercicios más tarde, convencieron a mi alumno. Pero a mí me dejó una duda. ¿Y esto, hasta cuándo durará? ¿Habrá vida después del storytelling como herramienta del marketing y la comunicación? "Contenidos", respondió mi sagaz colega Vázquez. "Hay que pensar en los contenidos". Cierto, así como hemos vuelto a las historias, las marcas deben seguir evolucionando su oferta a la hora de comunicarse y el *Branded Content* es una muy buena respuesta. Generar contenidos desde la marca para hacer que el consumidor se acerque a consumir algo que le gusta y pague por ello e incluso lo difunda. Una estrategia *Pull,* en palabras del experto español en *Branded Content* y socio de la compañía de ideas Aftershare.tv, Marc Ros. O sea, convertir las historias en buenos contenidos.

Un ejemplo que encontramos en *Gatorade* con *Replay de Series* en los que la bebida isotónica juntó a dos equipos de fútbol americano a repetir un partido que acabó en empate veinte años atrás y lo convirtieron en un documental y en una retransmisión deportiva con un objetivo: Convencer a los mayores de 30 años para hacer ejercicio regularmente.

O el caso de *El Gran Combo de Puerto Rico* para Banco Popular, donde el grupo boricua más famoso de todos los tiempos cambió una de las canciones más populares de la isla para persuadir a los portorriqueños a aceptar un trabajo.

Dos casos entre muchos más que después de verlos varias veces en Youtube, me convencieran una vez más de algo que ya he dicho pero que antes dijo Javier Regueira, experto en *Branded Content:* Si no tienes una historia, no tienes marca.



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

...sin una marca no existe significado

ADVANCE
CONSULTORA

ESTUDIOS DE:

| RECORDACIÓN DE MARCA | SIGNIFICACIÓN DE MARCA |
| POSICIONAMIENTO Y BRAND EQUITY |

Advance Consultora Ecuador:
luis.pastor@advance.ec
0999 500 315

Quito: 02 60 46 515
Cuenca: 07 420 30 43

www.advance.ec

El Consumidor es *el Medio*

Regresando a los orígenes del mercadeo

El ser humano es la única especie conocida sobre el globo terráqueo con capacidad para hablar, sin embargo y aún con toda la evidencia científica disponible, no se ha podido establecer con claridad las causas que nos permiten ser a nosotros la única especie viva con estas capacidades ¿Fascinante no?

casi tan fascinante como saber que los chimpancés y los orangutanes casi logran entablar diálogos como nosotros, casi, porque tienen el 98% de los cromosomas iguales pero aunque quedaron muy cerca, no llegaron a desarrollar la capacidad de habla y eso nos deja a nosotros en el lugar de honor, es decir "siendo el ser humano la única especie que puede hablar".

Pero quizás la parte más fascinante desde la óptica del mercadeo, consiste en entender cómo a través de las conversaciones hemos construido civilizaciones enteras y seguimos construyéndonos a nosotros mismos. Somos seres sociales por naturaleza, necesitamos conversar, conocer personas y así descubrirnos y descubrir personas similares a nosotros, es decir es a través de nuestra conversación que vamos creando nuestras tribus y por supuesto nuestra propia cultura.

¿Te habías puesto a pensar en ello? Nosotros nos construimos ante los demás (ante la sociedad), a través de nuestros diálogos y nuestra conversación, analízalo "dime de que hablas y te diré que piensan de ti" luego entonces adaptarás tus conversaciones para encajar en el grupo que mejor se adecúe a tus gustos e intereses.

El voz a voz en los inicios de la civilización

Pero remontémonos aún más atrás en la historia a los inicios de la civilización. Hace algunos meses fueron encontradas en Pert, Australia, evidencias que suponen la existencia de los primeros seres humanos hace aproximadamente 50,000 millones de años, éste hallazgo se descubrió en una cueva donde a través de pinturas rupestres se muestran evidencias de caza e interacción humana, es decir que se descubrió algo así como el "Pinterest rupestre más antiguo de la civilización". Lo que es un hecho es que nuestros antecesores *Austrolopithecus* lograron sobrevivir y evolucionar a través de la forma de hacer marketing más antigua del mundo es decir usando su voz como un medio de subsistencia.

En los inicios sólo se utilizó para dar consejos de supervivencia ¿Cómo cazar?, ¿Cómo protegerse del frío? ¿Cómo cultivar? Es decir fue el voz a voz el vehículo más antiguo de recomendación y si avanzamos unos cuántos siglos en el tiempo encontraremos patrones muy similares en otras épocas, la revolución industrial, el siglo XIX donde comenzaron a crearse las marcas, donde nuestra capacidad de cultivar y cazar se convirtió en una capacidad de construir, y comercializar, ¿Cómo escogías un buen pescado? ¿Una medicina? ¿Un producto innovador sin marca en el siglo XIX? Muy simple, confiábamos en la recomendación de un amigo o familiar, construíamos las marcas a través de la confianza que teníamos en alguna persona conocida.

La era de los medios masivos

Con la revolución industrial aparecieron los medios masivos, Gutenberg popularizó la imprenta comercial en el año 1440, pero no fue sino hasta la llegada de la radio, que la voz humana encontró un eco capaz de viajar a una mayor velocidad conectada a una pequeña frecuencia y sintonía. Se creaba en 1922 la radio comercial siendo la BBC la primera estación radiofónica oficial y permitiendo que el voz a voz tuviera un intermediario o interlocutor llamado radio, aunque poco le duró el gusto, porque en 1927 la misma BBC produjo las primeras transmisiones de televisión y ese aparato transformó por muchos años la interacción *consumidor-marca, marca-medio;* era realmente cautivante ver el poder que este medio comenzó a tener sobre su audiencia y como con la aparición de la televisión comercial surgían también un mayor número de marcas y productos.

El amor del consumidor hacia las

> "A través de las conversaciones hemos construido civilizaciones enteras."

> “No importa cuánto dinero inviertas en tu publicidad sino cuántas personas y en qué tono están hablando de ti.”

marcas anunciantes fue en aumento y este amor duró por muchos años, claro que la TV no trabajó sola, se fue complementando con otros medios de mediano y bajo alcance, tanto así que en un estudio elaborado por España en el 2010 se concluyó que un consumidor promedio puede llegar a recibir hasta 3,000 impactos por día.

Sin embargo, todo por servir se acaba y así llegó el siglo XXI y la revolución digital apareció, primero en forma de correo electrónico, una novedosa manera de transmitir el voz a voz, ya que se utilizaba una computadora para localizar o conectar a otra persona. Después fue la internet (WEB 1.0) y la posibilidad de interactuar con la red y sus páginas, pero sin duda el momento más significativo se da apenas hace algunos años con la evolución a la WEB 2.0, con ella el consumidor se dió cuenta que tenía voz y voto y que los medios no necesariamente tenían que ser unidireccionales.

Así llegó el marketing al que Kotler llama 3.0, es decir la revolución de la era social y es que basta regresar al principio de estas líneas para descubrir que el señor Zuckerberg no inventó nada nuevo, simplemente logro la conexión digital de algo que ya éramos, “seres sociales”, con una novedosa forma multimedia de interacción; esto sumado a la necesidad que el consumidor fue desarrollando para mantenerse permanentemente conectado.

Esta era social y la combinación de variables de entorno, cultura y sociedad, han transformado y en definitiva, la forma en que entenderemos el mercadeo y por supuesto, a nosotros mismos . Hoy el consumidor es un medio, tiene alcance, frecuencia y dependiendo de su entorno y de la persona, también influencia con números de audiencia muy interesantes, y con la capacidad de enviar mensajes distintos (impactos) en un muy corto espacio de tiempo.

Hoy el consumidor es un canal de doble vía y exige que las marcas, productos y servicios que consume también lo sean. Este consumidor está híper conectado y los números no mienten; en Ecuador hay mas celulares que habitantes, casi 15 millones de ellos, de los cuáles un 12% son inteligentes con capacidad de conexión inmediata con un entorno social muy amplio (donde en promedio nos conectamos al menos a dos redes sociales), y si a esto le sumamos que el 70% de las personas de acuerdo a Nielsen no cree como solía hacerlo en los medios masivos, crea una gran oportunidad para transformar el entorno social en negocio social, donde cada vez más compañías entenderán el poder que tiene el consumidor como medio de transmisión de los mensajes, entenderán algo que los doctores, corredores de seguros, productos de venta por catálogo y artistas, han entendido hace mucho tiempo, el voz a voz es el medio más poderoso para transmitir un mensaje.

Nosotros los influencidadores

Con la llegada de los seguidores, los likes y los RT, también llegó el momento de exacerbar la influencia, es decir a todos en todo momento nos ha gustado que nos reconozcan por algo, o mejor aún *“tener 5 minutos de fama”,* ser esa estrella de televisión fugaz para llenarnos de fama, pues ¿Qué creen? Este entorno WEB 2.0 ha permitido que el fenómeno se incremente en una forma impresionante, es decir *“El consumidor no sólo quiere ser el medio”,* sino un medio famoso con muchos seguidores, alta influencia y un gran impacto.

Basta ver los ejemplos de muchos de los videos subidos en Youtube por personas del común y cómo éstos los han catapultado a la fama, ¿Te imaginas la vida posteando algo que no tenga ni un *like* ni una mención? A eso nos referimos con un consumidor que además de no creer en los medios tradicionales se vuelve celoso

de qué comentar, postear o publicar, y todo para cuidar su influencia. Esto permite un segundo entendimiento muy importante para las marcas y para el marketing que viene, y que yo llamo *"El marketing de la personalización".*

Un mercadeo donde las marcas entenderán que el consumidor se ha micro fragmentado casi casi a un nivel individualista y entonces comenzarán a tratar a sus consumidores como clientes únicos con experiencias e historias tan asombrosas que el consumidor querrá compartir y expandir y comentar.

Que no les quede duda, *"hoy todos nosotros somos un medio",* con la capacidad de dar a conocer una noticia antes de que ésta se divulgue en un noticiero o en la prensa escrita, somos un medio tan poderoso que tiene la capacidad de derrocar gobernantes, un medio con la capacidad de influenciar sobre una marca, producto o servicio.

Hoy hemos obtenido la tan esperada bi-direccionalidad y con ello la capacidad de influencia y de respuesta inmediata, esto sin duda llevará a las empresas de telefonía celular, bancos, aerolíneas, estaciones de gasolina, restaurantes, etc, a preparar mejor a su personal a brindar un mejor servicio, porque el servicio también da de qué hablar y porque no importa cuánto dinero inviertas en tu publicidad sino cuántas personas y en qué tono están hablando de ti.

Fernando Anzures
CEO Latinoamerica
Talk Word of Mouth
fanzures@comunidadtalk.com

Branding para Televisión Digital

La llegada de la televisión digital en el mundo inaugura un nuevo paradigma tecnológico que genera oportunidades, eleva la vara en los estándares de calidad y plantea muchos interrogantes sobre el potencial de uso y despliegue del nuevo dispositivo. Por sus características técnicas, uno de los rasgos más sobresalientes del sistema es la posibilidad de optimizar el uso del espectro, permitiendo la transmisión de mayor diversidad de contenido. En el espacio que ocupaba una señal análoga, hoy se pueden ubicar hasta cuatro señales digitales. Además, permite la integración de la televisión con otras tecnologías digitales lo que redunda en la posibilidad de ofrecer contenido interactivo más atractivo y versátil. Ambos atributos amplían las potencialidades del dispositivo y generan mayores beneficios para los espectadores.

Este panorama obliga a los actores del mundo audiovisual a realizar nuevos planteos en términos de contenido, estética y narrativa. El branding se inscribe en esta discusión y debe plantearse y re pensarse en función de esta nueva televisión. Como pieza fundamental en la composición de la identidad de cualquier señal de televisión, el trabajo conceptual debe ser doble en esta nueva etapa. No sólo debe tenerse en cuenta la propia complejidad de un paquete audiovisual pensado para la televisión sino que también deben tenerse en cuenta las características particulares de este nuevo soporte que interactúa de manera novedosa con el público.

La imagen institucional de una señal es la puerta de acceso a un universo de sentidos que conforman la identidad de ese pequeño mundo televisivo y es el primer elemento de contacto con el receptor. La pregnancia de la imagen resulta clave a la hora de construir la identificación. En este sentido, un branding exitoso es aquel que dialoga con los otros elementos que conforman la pantalla, que aporta calidad y logra optimizar la comunicación de los mensajes y la propuesta de la señal.

En Argentina, los trabajos realizados para señales diversas como la TV Pública Nacional, el canal infantil Paka Paka, Tecnópolis TV, deporTV y ACUA Federal y Mayor han permitido a Steinbranding captar la especificidad de cada una de estas señales profundas y complejas y traducirlas en un branding claro, cercano y efectivo a la hora de relacionar a la pantalla con el espectador. El trabajo con este abanico de señales públicas significó un gran desafío ya que cada una conlleva una identidad particular, está dirigida a un público específico y va ligada a una política pública singular.

En este trabajo, Steinbranding tuvo que comprender que el paradigma digital obliga a trabajar con altos estándares de calidad y con la mira puesta en la satisfacción del espectador y sus nuevas condiciones de recepción. Al mismo tiempo tuvo que saber incorporarse a una red de discursos extra televisivos que toman postura sobre las políticas públicas audiovisuales, el rol de los medios y su función. Con este trabajo conceptual y profundo, el branding abrió la puerta a formas novedosas y desafiantes de pensar con un diseño más cercano a las sociedades y sus necesidades.

> “La imagen institucional de una señal es la puerta de acceso a un universo de sentidos.”

steinbranding
DESIGN STUDIOS

Steinbranding Design Studios
Buenos Aires, Argentina
www.steinbranding.com

INNOVACIÓN

Métricas de comportamiento

Agregue valor a su oferta digital

David Uribe
VP / Director Creativo
Interaktiva Inc.
www.interaktivaonline.com
@David_Digital

El mercadeo llegó a un momento en el cual *digital* ó *social media* no son *commodities,* ya no es necesario hacer largas introducciones argumentando a nuestros clientes por qué vamos a incluir *digital* dentro de la estrategia planteada por la agencia, el cliente sabe de números, penetración web y móvil, presencia de competidores en social media, el *boom* de las aplicaciones móviles, etc.

Hoy la tendencia no es presentar *digital* como parte de la mezcla de mercadeo, la clave está en cómo se va a medir lo que se haga y cómo se van a optimizar los hallazgos diarios dentro de los esfuerzos hechos en los canales digitales.

Hace unos días estuve en la conferencia anual de la revista *Ad Age* en Nueva York, el famoso evento llamado *Ad Age Digital;* y hubo una ponencia de una expositora que llamó mucho mi atención, dice Alexandra Wheeler, VP Global Digital Marketing de Starbucks lo siguiente:*"La tecnología es inútil cuando no ayuda a cambiar el comportamiento de las personas"*

En ese momento me di cuenta que hay algo más allá de las métricas que vemos a diario, más allá de las respuestas de audiencias receptoras participativas a estímulos de mercadeo disfrazados de amigos con historias, hay algo más allá de eso y es lo que llamo ahora *Behavioral Metrics,* ó métricas de comportamiento.

Después del evento volví con esta reflexión a hablar con mi equipo y les pedí hacer unos experimentos con nuestros clientes, mezclar números y esfuerzos sociales/digitales. Les dije:

"¿Qué les parece si en lugar de medir likes, comments, shares, impresiones, y demás, verticalizamos mensajes en distintos formatos a diferentes horas, cruzamos data, probamos y medimos?"

Pongámoslo en palabras más simples:

Tomemos un calendario de *social media* normal para Facebook por ejemplo, ¿Qué vemos allí?

- Publicaciones de imágenes.
- Publicaciones de texto.
- Publicaciones de video.
- Contenido propio y sindicado.
- Respuestas a usuarios.

Básicamente esas son las cosas que habitan un calendario de Facebook, esperando lograr un *Like, Comment* ó *Share,* pero vamos un poco más allá.

En nuestro experimento empezamos a jugar con otras variables como la hora de ciertas publicaciones, temáticas en ciertos días, tipo de imágenes hacia ciertas audiencias, entre otros; y nos dimos cuenta de cosas muy interesantes que inmediatamente impactaron positivamente los resultados de nuestros esfuerzos sociales.

Una estrategia digital se puede optimizar viendo métricas de comportamiento, poniendo termómetros a nuestros esfuerzos en cada momento y haciendo inteligencia con la *data,* por ejemplo nos dimos cuenta que nuestra audiencia es más sensible a los *posts* a las 2PM EST, que los miércoles son los días de más *engagement* (No sé por qué pensamos que son los viernes). También nos dimos cuenta que las mujeres reaccionan más a publicaciones en la mañana y los hombres en la tarde, quizá los horarios de productividad los tenemos invertidos.

En los sitios web encontramos que nos podemos ahorrar entre 3 y 4 clicks para llegar a un formulario de contacto, lo cual hace que las interfaces sean más usables, también vimos con mapas de termómetro dónde prefieren estar los usuarios y de dónde rebotan más, con lo cual hicimos unos cambios inmediatos a un par de sitios web (www.fijipartyguide.com y www.interaktivaonline.com); inmediatamente los números mejoraron y bajamos tasas de rebote a 1.5%, cuando en la industria es normal ver hasta un 30%.

Al final del día toda esta inteligencia de métricas y comportamiento ayuda a optimizar campañas, elevar niveles de *engagement,* optimizar interfaces en tiempo real (Pues esto aplica para páginas web ó aplicaciones móviles perfectamente también).

Esto puede darle a su agencia un valor agregado en la oferta a su cliente ó prospectos, recuerde que ellos ya saben que tienen que hacer digital, pero no hay expertos reales hoy en día viendo métricas de comportamiento, cruzando variables y optimizando sobre la marcha. Al final del día esto se trata de números, una gran ecuación que le apuesta a la probabilidad, y toda probabilidad puede aumentar si las variables no dependientes son alteradas positivamente.

Amar más allá de las ideas

SIEMPRE QUE SE HABLA DE PREMIOS CREATIVOS SE HABLA DE GANAR O PERDER.

En nuestra agencia Publicitas Saatchi& Saatchi, sabemos que un premio es más que una buena idea, una intención o una casualidad.

Es movilizar el pensamiento a través de la pasión de un grupo de profesionales que vibran y renuevan el alma en cada letra tipeada o en cada boceto presentado. Es vibrar más allá de la cabeza, es ese desafío que nos acelera el corazón, que nos dice que estamos por buen camino, pero fundamentalmente nos dice que tenemos un buen equipo que se pone en marcha. Y así, nos va dejando una sonrisa por algunos días, es amor.

Y cuando logramos esta sinergia, siempre se gana. Es por eso que nuestra agencia, históricamente ha estado dentro de los ganadores de los mayores Festivales de Publicidad que se presentan durante el año a nivel nacional e internacional. Es en estos premios en donde el merecimiento se hace dentro de un análisis integral. Se examina la estrategia que está detrás, la originalidad de un camino y la certeza de la realización. Y para agregar más dificultad al tema, todo es subjetivo. Depende de la interpretación de un tercero, o lo que es peor, de varios.

Nuestro mayor logro es el reconocimiento de los consumidores hacia las marcas, reconocimientos que brillan más que el oro, porque esa construcción y memorabilidad es invaluable. Nos hemos apropiado de las marcas, pero sobre todo del vínculo que nos une con las personas que las hacen parte de su día a día.

58 AÑOS EN EL DESARROLLO DE LOVEMARKS

Durante 58 años hemos venido estableciendo nuestros objetivos y un solo camino para lograrlo. Valores como Integridad, donde hemos demostrado el compromiso con nuestros clientes. Determinación, en la persecución hacia un sólo objetivo. Valentía, corriendo riesgos, incluso cuando los resultados eran inciertos. Serenidad, buscando el equilibrio como respuesta a las dificultades, retos o crisis; es lo que nos ha caracterizado durante este tiempo.

En Publicitas Saatchi & Saatchi creemos que nada es imposible, hemos soñado durante todos estos años que podemos hacer las cosas y lo hemos logrado. Los soñadores no pueden ser olvidados, queremos dejar en nuestras marcas nuestros ideales, nuestro esfuerzo y los resultados que hoy dicen quiénes somos. Una agencia ganadora.

En Saatchi & Saatchi, hemos estado creando Lovemarks, marcas carismáticas que las personas adoran y protegen ferozmente. Que dejan sentado su pensamiento, su posición en la vida de los consumidores. Marcas para amar más allá de todo.
Las emociones ganan a la racionalidad en todos los casos. Más emoción equivale a más acción, y está por encima de cualquier razón.

Publicitas S&S ha colaborado activamente en la construcción de marcas emblemáticas en el país y la región, que se han mantenido en el tiempo como: Nestlé Amor, Club Premium, Stayfree, Johnsons Baby, Movistar, Banco Bolivariano, Pony Malta, Tame entre otras. Hemos creado Lovemarks.

EL RECONOCIMIENTO A LA PASIÓN

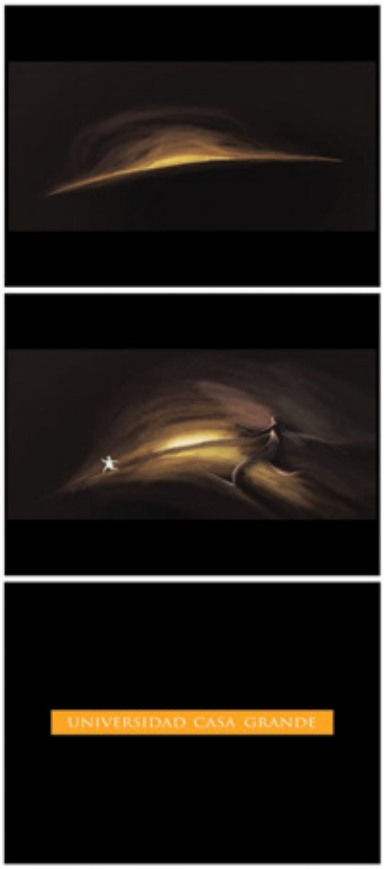
En Publicitas S&S hacemos lo que más nos gusta y junto a nuestros clientes; nos hemos esforzado al máximo; son más de 211 premios nacionales e internacionales que lo demuestran.

Cannes: 6 finalistas, 2 Cannes National Diploma
Sol de España: 1 estatua y 3 finalistas
FIAP: 1 plata, 5 bronces, 3 veces mejor agencia de Ecuador
Ojo de Iberoamérica: 1 plata, 5 bronces, 12 premios nacionales y 2 veces mejor agencia de Ecuador
Festival Caribe: 1 Grand Prix, 7 oros, 17 platas, 16 bronces
Cóndor de Oro: 6 oros, 14 platas, 12 bronces
Effie: 1 Gran Effie, 5 oros, 4 platas
Hall of Fame: 2 marcas

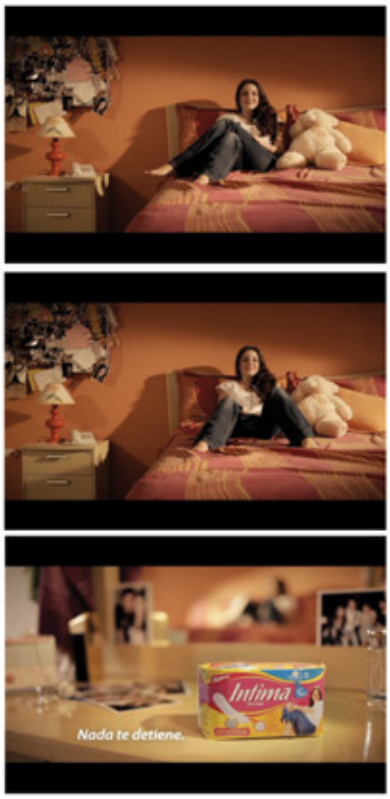
Creemos en un solo espíritu, un solo equipo, un solo sueño: llenar al mundo de Lovemarks, lograr lealtad más allá de la razón. Pero el primer Lovemark al que aspiramos es el de cada uno de nosotros. El propio. Que sumado al de nuestro compañero de al lado se hace más grande. Y que finaliza cuando por la calle alguien repite esa idea que nació en la oficina y que se adueñó de la calle, y una vez más aparece esa sonrisa, que se convierte en certeza. Ese es nuestro mayor premio. Por encima de todos. Y eso en una agencia ganadora es decir mucho.

Anunciante: **Junta de Beneficencia**
Producto o Servicio: **Lotería**
Vicepresidente Creativo: **Álvaro Fernández Mendy**
Director Creativo: **Xavier Erráez**
Directora de Cuentas: **Ana María Calero**
Ejecutiva de Cuentas: **Sofía Orlando**

1. UCG



2. OTELO



3. ORIENTAL

1. Anunciante: **Universidad Casa Grande**
Producto o Servicio: **Institucional**
Vicepresidente Creativo: **Álvaro Fernández Mendy**
Director Creativo: **Leandro Lavizzari**
Directora de Cuentas: **Rossana Rangel**
Ejecutiva de Cuentas: **Ma. del Carmen Buenaventura**

2. Anunciante: **Otelo & Fabell**
Producto o Servicio: **Intima**
Vicepresidente Creativo: **Álvaro Fernández Mendy**
Director General Creativo: **Mariano Ponzano**
Directora de Cuentas: **Rossana Rangel**
Ejecutiva de Cuentas: **Valeria Mazón**

3. Anunciante: **Oriental**
Producto o Servicio: **Rapidito**
Vicepresidente Creativo: **Álvaro Fernández Mendy**
Director Creativo: **Leandro Lavizzari**
Directora de Cuentas: **Rossana Rangel**
Ejecutiva de Cuentas: **Valeria Mazón**

¡Muy pronto!

INSIGHTS BrainWASHING Workshop

Refrescando mentes. *Activando Insights.*

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

- **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.

Quito Ecuador 12SEPT2013

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

Consultas a marketing@almixa.com (04) 603 8222 / (09) 8493 9978
Para enterarte primero síguenos en:
www.facebook.com/ConsumerTruth

Presenta: Consumer truth® Insights ▸ planning

Co-organizan: Insights magazine

mazda

PRESENTAMOS EL

NUEVO MAZDA CX-9 TOP GRADE AWD

La reinvención de un ícono en los SUVs de Lujo

- Gran comodidad para 7 pasajeros.
- Poderoso motor de 3.7 L, DOHC V6 y 273 HP.
- Caja automática de 6 velocidades controladas electrónicamente.
- Asientos de cuero premium y acabados de lujo.
- Radio con pantalla táctil de 5,8 pulgadas y sistema Bose® con 10 parlantes.
- Sistema integral de seguridad: Control de tracción (TCS),
- Control de estabilidad anti vuelcos (RSC),
- Frenado antibloqueo (4W-ABS + EBD).

Conócelo a detalle

GARANTÍA 5 AÑOS 100 MIL KM

WWW.MAZDA.COM.EC

Una empresa de

corporación maresa

Un cuento de marca *LIGHT*

A comienzos del milenio en Colombia; ante los cambios de las tendencias del consumidor, gracias a las "macro fuerzas" y estilo de vida de los nuevos consumidores, era imperativo el lanzamiento de una cerveza light para el mercado. No se quería correr ningún riesgo, más con el referente del país vecino, Venezuela, donde una marca llamada Regional, una marca completamente desconocida, a la que Cervecería Polar, líder del mercado peyorativamente, le quitó sólo con un producto,Regional Light, el 18% del mercado en menos de un año.

Para lanzar este muevo producto, lo que primero se hizo, fue investigar cuál de las marcas del portafolio del grupo SABMiller era la más flexible para extender su marca hacia una bebida con personalidad y beneficios "light" y que ocupe el territorio de necesidad donde la Cerveza Águila de Bavaria, marca líder de cervecería en Colombia, no estaba. Se hizo un estudio de salud y amplitud de marca para las cervezas: *Costeña, Pilsen y Águila.*

Alex Aldas
Director General
Aldasbrand
www.aldasbrand.com

La marca que más se conocía en este territorio, era Costeña, pero la de mayor consumo y penetración nacional era Águila. Se realizó un trabajo de campo con la empresa de investigación Ipsos Napoleón Franco, para conocer e interpretar los *drivers,* en algunas ciudades de Colombia. Entre ellas, la ciudad costera Barranquilla, que tiene 3'500.000 habitantes y es la ciudad de mayor consumo per-cápita de cerveza en Colombia. Se llevó a cabo un *focus group* con los *heavy users* de Cerveza Águila, y se les preguntó: ¿Qué opinan ustedes de que ahora Águila tenga una variedad "light"?, la respuesta de los consumidores a esa pregunta, fue terrible. La investigadora que estaba dirigiendo el panel, casi sale agredida verbal y gestualmente. Transcribo textualmente algunos comentarios:

"¡Cómo!, acá en Barranquilla, somos varones, acá no tomamos cerveza de mariquitas. Águila es una cerveza para hombres".

"¿Águila Light? ¡Cómo se te ocurre! Lanza eso con otra marca para los del interior, para los de Bogotá, acá somos bien varoncitos".

"Las cervezas light son para maricas, qué adefesio es esta idea de que nuestra cerveza de toda la vida con más de 100 años, la quieran poner light, Águila es para hombres."

¿Será que en Barranquilla, muchos hombres salieron del closet?, ya que hoy el mayor consumo de light en Colombia está en Barranquilla.

Pero analicemos ¿Qué pasó?¿Por qué muchos de esos consumidores fieles a la Águila tradicional, se cambiaron a light?

1. Una cerveza light no es para adelgazar o cuidarse; es para no "empacharse" o que se infle el estómago. Pero los *heavy users* asociaban "Light" con suavidad insípida. Con la comunicación esa percepción fue cambiando, sólo se necesitaba que prueben el producto por primera vez.

La comunicación mostraba hombres que tomaban más cerveza sin empacharse, es decir: si antes tomaba dos botellas de cerveza tradicional, con light se podía tomar cuatro. Los que tomaban cinco de la tradicional, con la light se podían tomar siete. El consumidor poco a poco se fue educando al verdadero significado de "Light".

2. Las mujeres, aumentaron la categoría de manera sorprendente; es decir, antes las mujeres no entraban a la categoría porque les sacaba barriga o porque el sabor fuerte no les gustaba. Con Águila Light, las mujeres comenzaron a tomar cerveza, se puso de moda la "Michelada Light" con zumo de limón y hielo. La categoría creció.

> "Una cerveza light no es para adelgazar o cuidarse; es para no "empacharse" o que se infle el estómago."

3. En Barranquilla hace mucho calor, esto representa mucho para los consumidores frecuentes que toman cervezas sentados en una tienda de barrio. Águila Light le dio la posibilidad de beber más ya que no se sentían tan inflados.

Gracias a la información del proceso de investigación, al análisis en conjunto con el cliente y al aporte de la estrategia de comunicación al final el cuento de la marca Light hizo historia.

DEL IMPACTO AL INSIGHT EN 5 minutos

Cada vez más, nos encontramos con multitud de preguntas sin responder en el entorno online. ¿Quién ha visto mi banner? ¿Qué efecto produce mi publicidad online? ¿Por qué el 35% de los internautas no acaba el proceso de compra de mi producto? Todas estas preguntas tienen respuestas, pero la cuestión es ¿cómo encontrarlas?

Dos industrias, un mismo reto

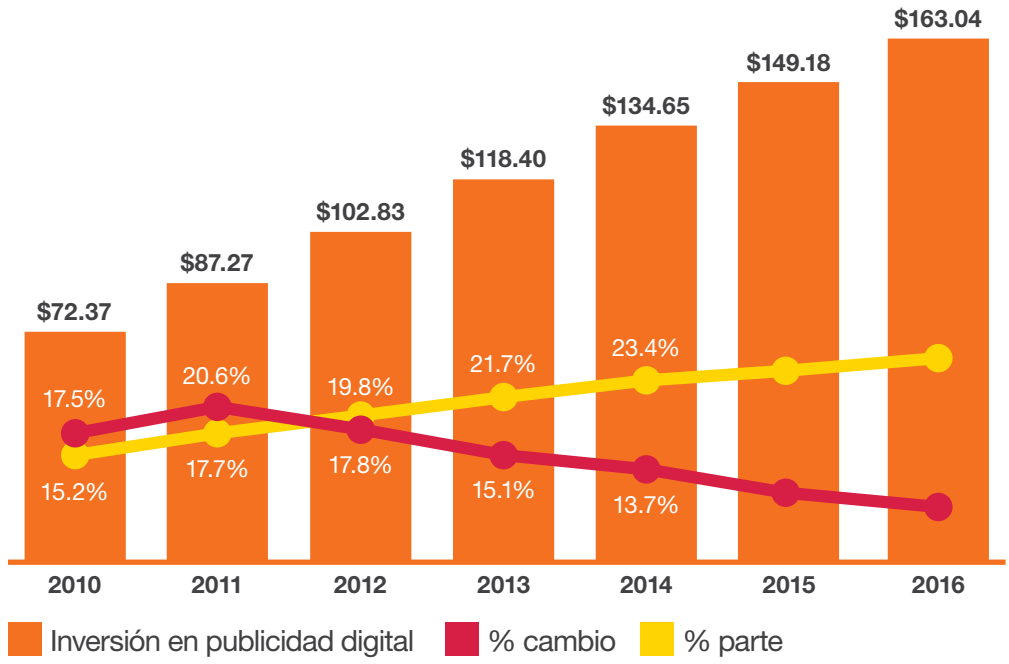
Cada vez más, la industria publicitaria basa una mayor parte de su presupuesto anual en soportes online. Según un estudio realizado en diciembre de 2012 por eMarketer , se estima que el año pasado se invirtió $102,83 billones en publicidad digital a nivel mundial, lo que supone un 19,8% del total del gasto publicitario. Las previsiones para el 2016 son de una crecida del 9,3% de la publicidad online (sigue creciendo pero más lentamente) y esto supondría un desembolso de $163,04 billones, superando el 25% del presupuesto de inversión publicitaria total.

En América Latina, se espera que durante este año 2013 el gasto en publicidad digital alcance un crecimiento del 23%, donde los países más destacados serían México (32.1%), Argentina (30%) y Brasil (20%).

El crecimiento del acceso a Internet en América Latina también ha supuesto el auge del e-commerce. Brasil es un ejemplo de ello: durante el 2012, el e-commerce generó en el país ingresos de más de US$12 millones, lo cual ha despertado el interés del gobierno por regular este sector. El Congreso Nacional de Brasil ya está tramitando la ley que regula el uso de información personal a través de Internet y, en un futuro próximo, pretende crear el Consejo Nacional de Protección de Datos –órgano que velará por la seguridad en el tratamiento de datos- permitiendo recibir denuncias, además de castigar a quien use información de terceros de una forma inapropiada-.

Brasil se suma así al resto de países latinoamericanos que impulsan la creación de regulaciones a este respecto. Argentina (año 2000) y Uruguay (2008) fueron los pioneros en seguir la normativa europea de protección de datos, directiva que está previsto que sigan otros países en los próximos años.

INVERSIÓN GLOBAL EN PUBLICIDAD DIGITAL, 2010 - 2016
Miles de millones, % cambio y % gasto publicitario



Nota: *Incluye publicidad que aparece en ordenadores como también en laptops, celulares y tablets. Incluye varios formatos de publicidad en dichas plataformas, no incluye SMS, MMS y P2P publicidad vía mensajes.*

Fuente: *eMarketer, Dic. 2012*

Ecuador por su parte empieza a sumarse con decisión a la publicidad digital. Si bien es cierto que en el país aún prima la televisión en cuanto a publicidad, se estima que en el 2015 la gran mayoría de la población tenga acceso a Internet, haciendo que la inversión en el medio alcance su apogeo. Según palabras de Enrique Altamirano, director comercial de Equivida: "La cultura digital en el Ecuador está empezando a crecer, pero todavía le falta mucho".

El acceso a Internet y telefonía fija se incrementó en Ecuador durante el 2012, llegando a un 54.58% y 15.21% de penetración, respectivamente, según informó el Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel).

Según palabras de Augusto Espín, viceministro de Telecomunicaciones: "en los últimos seis años el uso de Internet ha crecido de 6.14% en el 2006, a 54.7% en el 2012, es decir, 48.6 puntos".

A septiembre de 2012 se contabilizaron 8.176.240 usuarios de Internet lo que representa un incremento del 17.98% en relación al 2011, cuando la cifra de penetración fue del 36.60%, que equivalía a 5.403.833 usuarios.

Hay varios factores que respaldan la concurrencia de estas cifras:

1. Precio: en la situación económica actual multitud de empresas se han visto obligadas a recortar sus presupuestos de marketing, razón por la cual se ha perdido poder adquisitivo para contratar grandes espacios publicitarios en televisión, radio y prensa; los medios conocidos como tradicionales. Esto ha supuesto buscar otras vías de comunicación y aquí es donde el online ha adquirido un gran peso, ya que permite anunciarse a un coste mucho más económico.

2. Impactos: la fuerte segmentación de los canales digitales, permite acertar

> “La huella digital que deja un usuario al navegar por la red es muy fuerte y la publicidad puede aprovecharse fácilmente de ello.”

Bruno Paro
Managing Director
Netquest Brasil
bparo@netquest.com

mucho más el tiro en el momento de dirigirse a un target concreto. Gracias al creciente acceso a Internet por parte de la mayoría de la población, es posible impactar cada vez a más segmentos poblacionales de manera fácil y a un coste mucho menor al fee habitual de los medios convencionales. Ya no es cierto ese mito que aboga que en Internet sólo se encuentran hombres jóvenes; podemos acceder a segmentos muy concretos fácilmente identificables.

3. Medición (retorno): a pesar de la reticencia de algunos anunciantes más pequeños por sumarse al entorno digital, lo cierto es que este medio ofrece mayor facilidad para calcular el tan ansiado ROI. Hoy en día resulta muy fácil conocer el perfil de quienes han sido impactados con la publicidad online y medir, de este modo, su eficacia.

El rastro del internauta

El objetivo es encontrar a ese internauta que ha visto tu publicidad o bien ha visitado y/o comprado en tu web. Saber quién está viendo tu anuncio, cómo le ha impactado, qué productos le han llamado más la atención, por qué ha comprado o no, qué perfil de usuario llega a tu web… La huella digital que deja un usuario al navegar por la red es muy fuerte y la publicidad puede aprovecharse fácilmente de ello.

La solución: las cookies

El rastro digital que un usuario deja en Internet cuenta mucho de sus gustos y preferencias, pero sobre todo de sus hábitos de navegación. Los internautas asocian el término cookie con muchas ideas equivocadas. Las cookies no son spam, ni troyanos, ni pop-ups; al contrario de lo que muchos siguen pensando aún.

Una cookie es un fragmento de información que un servidor web puede almacenar en el disco duro del visitante de una página web. Esta información puede ser luego recuperada por el mismo servidor en posteriores visitas, por ejemplo para poder saber qué secciones visitó el usuario la última vez que navegó por la web, cuantos días han transcurrido, etc.

Para tranquilidad del usuario, una regla de oro evita un uso peligroso de esta tecnología: una cookie sólo puede ser leída por el mismo servidor web que la ha colocado. Es decir, si navegando en una tienda online mi ordenador recibe una cookie con mi usuario y contraseña de esa tienda, esos datos no pueden ser leídos por otra tienda online que visite. Asimismo, el usuario puede suprimir activamente en cualquier momento, a través de las opciones de privacidad de su navegador, cualquier cookie depositada en su ordenador.

Las cookies no son peligrosas -por sí mismas- para el usuario y, por el contrario, ayudan a mejorar notablemente la experiencia de navegación. Pero existe un uso de las cookies que ha recibido muchas críticas y que es el origen de los esfuerzos legales de la Unión Europea: el uso que hacen de ellas las agencias de publicidad online.

Cuando navegamos por diferentes páginas web, por ejemplo portales de noticias online, observamos a menudo la presencia de banners y otros elementos publicitarios. Actualmente, muy pocos portales gestionan directamente su propia publicidad, sino que ceden sus espacios publicitarios a agencias que colocan en ellos los mensajes de sus clientes. La publicidad mostrada en los portales está concentrada, por tanto, en unas pocas agencias que centralizan todo el negocio. Para mejorar la eficacia de la publicidad, estas agencias colocan cookies en los ordenadores de los usuarios. Y aquí está el punto conflictivo: aunque uno visite un website de noticias está recibiendo una cookie directamente de la agencia que gestiona la publicidad, sin ser consciente de ello. Esto es así porque el anuncio que vemos en el website no está hospedado realmente en el servidor de ese website, sino en el servidor de la agencia de publicidad.

Este funcionamiento permite a las agencias optimizar la publicidad que muestran, ya que durante la navegación por diferentes websites, uno puede estar viendo publicidad de una misma agencia online, la cual puede, por tanto, guardar y leer la misma cookie en las diferentes

visitas y registrar así un auténtico perfil del usuario (si sé que el usuario X visita los portales A,B y C, le mostraré la publicidad más adecuada a su perfil).

Las nuevas directivas permiten el uso de cookies para la gestión de sesiones de navegación tal y como sucede ahora (evitando molestias cuando se navega por varias páginas de un mismo website), pero requiere que el website informe y requiera autorización del usuario para insertar cookies que tengan otras finalidades como registrar hábitos de navegación.

Este requerimiento impacta en la gestión actual de la publicidad online: al visitar un website con publicidad, recibiríamos un mensaje diciendo que la Agencia X desea insertar una cookie en nuestro ordenador. Si el website trabaja con varias agencias, recibiría varios mensajes de este tipo. Obviamente, un usuario que no recibe ningún beneficio aparente por autorizar estas cookies, difícilmente autorizará la inserción de las mismas.

La investigación online se ve afectada por este cambio legal principalmente en un tipo de estudios, los estudios tipo ad-tracking, en los que se envía a miembros de un panel una encuesta capaz de leer una cookie previamente colocada que indica si ese panelista ha sido expuesto a una campaña publicitaria online. Tanto la colocación de la cookie durante la campaña publicitaria, como su lectura posterior en la encuesta (ambas acciones debe realizarlas el mismo servidor, según hemos comprobado) requieren autorización expresa del usuario.

Los servicios de ad-tracking permiten identificar miembros pertenecientes al panel que han sido impactados en una campaña publicitaria, ofreciendo al investigador de mercado tres datos clave:

- Perfil sociodemográfico del público impactado.
- Estimación de la incidencia de la campaña por perfil sociodemográfico.
- Posibilidad de hacer una encuesta post-campaña (conociendo de antemano la exposición a la campaña del individuo) con el fin de profundizar en el efecto obtenido por la publicidad.

Cuanto más amplio sea el panel sobre el que se está investigando, mayor capacidad de detección del mercado.

El ad-tracking emplea un procedimiento de rastreo mediante cookies colocadas a cada uno de los miembros del panel, previo consentimiento de los mismos. Esta cookie no es invasiva para el usuario y permite al panel detectar el acceso de dichos panelistas a otros 'websites'.

Hay muchas empresas que se sirven de esta tecnología para ofrecer la posibilidad al investigador de mercados de encuestar a un target mucho más certero y preguntarle qué efecto ha tenido la publicidad de su cliente, entre otras cuestiones.

La red publicitaria que desee emplear este tipo de servicios, únicamente debe insertar junto a su publicidad específica (por ej. banner) una llamada (TAG) al servidor de la empresa a contratar. De esta forma, se puede detectar fácilmente los impactos generados por la publicidad, objeto de estudio, separar a los panelistas impactados de los no impactados y completar esta información con una gran cantidad de datos ya registrados en el panel. Los datos que pueden ofrecerse de los usuarios que han sido impactados por la publicidad pueden ser muy amplios: desde datos demográficos hasta información de hábitos de consumo (marcas, frecuencia de compra, etc.).

Gracias a esto el investigador tiene la posibilidad de encuestar directamente a panelistas, sabiendo de antemano si han sido impactados o no por la publicidad, con el fin de medir datos que no pueden ser obtenidos por simple observación: Intención de compra, grado de recuerdo, comprensión del mensaje publicitario, valoración de la marca. Toda una revolución que sin duda marca un referente en la medición del impacto publicitario.

¿Cómo lograr una publicidad más eficiente y rentable?

"La creatividad explica dos terceras partes de la recordación publicitaria, pero no es suficiente. La evidencia recogida por todos nuestros estudios realizados, sobre todo en los países emergentes como el Ecuador, sugiere que un 'pre testeo' de su próxima campaña, lo ayudará a hacerla más eficiente y rentable"

Apesar de que cada vez se cuestiona más el uso de la televisión como el medio más efectivo y masivo para la difusión de campañas publicitarias, lo cierto es que en el Perú, Ecuador y en varios mercados emergentes del mundo, la pantalla chica todavía reina. Al ver una base de datos globales para descubrir qué elementos funcionaban mejor en las campañas publicitarias en televisión, nos encontramos con algunas sorpresas. Sorpresas que pueden hacer que la efectividad y el retorno sobre la inversión mejoren sustancialmente.

Reina la creatividad. Uno de los primeros hallazgos es que la recordación publicitaria está altamente asociada al estilo y calidad del contenido de la publicidad, no importa el país o la categoría de producto que se esté anunciando. La gente de ciudades como Sao Paulo, México D.F., Buenos Aires, Bogotá y Lima tiene un nivel de recordación publicitaria muy similar. El dato hallado por John Hallward, autor del libro "¡gimmy! La naturaleza humana del marketing exitoso", quien decía que el 75% de la variabilidad en el impacto de la publicidad depende de los elementos creativos de la campaña, es más válido que nunca.

Un punto de inflexión. Otro hallazgo tiene que ver con el punto en el que la inversión adicional en publicidad comienza a tener una recordación cada vez menor. En el caso de América Latina, este punto bordea los 2.000 TRP (Target Rating Points, el porcentaje de televidentes-objetivo alcanzados multiplicado por la frecuencia de exposición a la publicidad). En promedio, a nivel mundial, un comercial es recodado por cerca del 50% de los consumidores y cerca de un 50% recuerda con éxito la marca publicitada. Pero en los países emergentes, la recordación llega a más del 65%, debido al componente de novedad que imprimen las marcas globales en sus anuncios.

¿Qué implicaciones tienen estos hallazgos para quien va a invertir en publicidad en países como Perú, Ecuador y Colombia? En Perú, con un mercado publicitario estimado el 2011 en alrededor de US$600 millones, y un 50% de esta suma en televisión, la respuesta es trascendental.

> "La creatividad manda, es decir, la mayor parte del éxito de una campaña se basa en el contenido y estilo del comercial, antes que en un alto nivel de inversión publicitaria."

Para ser reiterativos, la creatividad manda, es decir, la mayor parte del éxito de una campaña se basa en el contenido y estilo del comercial, antes que en un alto nivel de inversión publicitaria. El mejor plan de medios no va a mejorar una mala idea creativa. Por ello, limitar la inversión publicitaria una vez que se han alcanzado los 2.000 TRP puede ser una buena decisión. En los mercados de alta inversión publicitaria, con 1.500 TRP se alcanza un 55% de recordación; mientras que con 3.500 TRP, se sube a 59%. Es decir, más que duplicar los TRP (y la inversión asociada) sólo mejora la recordación en 4%.

¿Podría justificarse una inversión más allá de los 2.000 TRP? Algunos investigadores señalan que podría conseguirse una mayor intención de compra, pero la evidencia, de nuevo, sugiere lo contrario: Los mayores aumentos en intención de compra ocurren normalmente en los primeros 850 TRP, es decir, se dan al principio de la campaña y no al final.

¿'Pre testear' o no? Definitivamente, pre testear una campaña publicitaria resulta fundamental para conocer, a priori, cuál será su impacto en la marca y en el mercado. Además, nos permitirá revisar nuestras prácticas de compra de medios. Así, no se necesitaría invertir más, sino hacerlo más sabiamente, quizá empleando los mismos recursos en campañas multimedia de 360° o confirmando qué tan creativa será nuestra próxima campaña para asegurarnos de que mejoraremos la rentabilidad de nuestra marca.

Flavia Maggi
Gerente
Ipsos - ASI
(Perú)

Marketing URBANO

El mundo está patas arriba, nada es como era. La razón se ha vuelto loca; y la locura ha encontrado sensatez. Recuerdo que de pequeño, un profesor felicitaba a un amigo por nunca dar su brazo a torcer, por mantener sus ideas. Hoy, al felicitado le dicen que es un cerrado, que deje abrir su mente; como dirían los expertos: Hay distintas explicaciones (todas válidas) para un mismo fenómeno. Lo sólido, se ha vuelto líquido. Los conceptos, o ideas que se tenían del mundo ya no son los mismos, la familia ha cambiado, el amor ha mutado. Entonces…

¿Dónde estamos?

La tecnología ha permitido que las personas estén más cerca que nunca, pero al mismo tiempo las ha separado. Paradójico. El universo está habitado por zombis, por aglomeraciones que viajan entre dos mundos: el mundo real y el virtual. Adicionalmente, la tecnología ha permitido flexibilizar los empleos: se puede trabajar sin salir de casa, pero sólo si se tiene acceso a internet; además el sueldo está relacionado con la productividad del trabajo. Por otro lado, hoy los CEOs, los Gerentes del mercado son el gusto y el deseo de los consumidores. En esta posmodernidad, ya no es exclusivamente necesaria la producción física de algo, sino, la producción simbólica.

Los cambios en los sistemas de producción se expresan a través de su maquinaria. De una sociedad industrial, se pasó a una sociedad de servicios y del conocimiento. Hoy todo, por no decir casi todo, se hace gracias a computadoras, o máquinas informáticas –escoja el término que más le agrade–.

El conocimiento y la comunicación cobran mayor importancia en el mercado. Por consiguiente: el camello ahora se ha vuelto más abstracto. Esto ha creado un nuevo tipo de trabajador, uno que se desarrolla a la par con los adelantos tecnológicos. Igualmente, el Internet, ha permitido tener un contacto más íntimo y directo con los clientes. ¿Quién diría que ellos iban a subir gratuitamente sus gustos y preferencias? Con esto nos referimos a las redes sociales. Lo que significa que, las bases de datos se han transformado en una de las herramientas del marketing más importantes. Por otro lado, se ha eliminado la figura de los intermediarios, hoy el vínculo entre productor y consumidor es directo, lo que dio origen al marketing relacional.

Por otra parte, la masificación de ordenadores ha logrado poner en iguales condiciones a todas las empresas. Goliat, ya no es el amo del oeste; David, es un geek que dejó la honda, por las computadoras.

Otro efecto de la informatización, es que la línea entre lo privado y lo público, el trabajo y el ocio; se ha difuminado. Con las computadoras, la lógica (que ahora sería ilógica, según como se aprecie) del sistema productivo da más interés a elementos intangibles, tanto de bienes, como de servicios.

La tecnología ha permitido que las personas aprecien más los rasgos de tipo afectivo en los productos. Todas las estrategias están guiadas a la producción de afectos (el valor de una empresa está en su marca). Todo es simbólico.

“En esta posmodernidad, ya no es exclusivamente necesaria la producción física de algo, sino, la producción simbólica.”

El poder de la comunicación, poder del símbolo.

Los grandes poderes empresariales ya no inventan sólo mercancías, sino subjetividades. Como ejemplos tenemos muchas marcas que son hijas del marketing, por ejemplo Coca-Cola y Axe, en las que su publicidad no habla de su producto, sino de un atributo emocional. Por consecuencia su valor radica en la comunicación de su promesa de marca. Las subjetividades originan necesidades, relaciones sociales, o sea crean productores.

La comunicación, no sólo emite, sino que moldea movimientos globales. En la posmodernidad, la comunicación y el conocimiento (como ya se dijo), alcanzan una gran importancia en los procesos económicos.

Y Darwin dijo: "Tengo una ley, nueva, recién salida del horno".

Nuevas estrategias de gestión Empresarial

Ante una inminente oleada de consumidores cada vez más exigentes, las empresas tienen que reorganizarse. El mundo es más ágil, más rápido, por lo tanto las compañías tienen que adaptarse o morir, así suene un poco fatalista (dándole un nuevo contexto a la teoría Darwiniana). Por tal motivo, las organizaciones burocráticas tienen que desaparecer. Los empleados tienen que trabajar para sus clientes, y no para sus jefes; por tal motivo los gerentes deben ser entrenadores, en vez de supervisores. De esta forma la toma de decisiones se vuelve más dinámica (R.I.P juntas gerenciales), los problemas los resuelven los equipos de trabajo, en el transcurso del día.

¿Entonces? Carlos, le dije. Sí, acá se vende de todo, me respondió. Señora ya le puse su chuzo, le comentó a una dama que por su cara tenía mucha hambre. "A las personas les gusta venir acá, les gustan nuestras salsas, ellos escogen el choclo que más les gusta, los tocan, los revisan y de ahí lo pongo a la parrilla", me respondió sobre los procesos de compra en su quiosco en la Alborada. Y aunque no tenemos asientos, continuó, la gente se acomoda y disfruta de su comida.

Empresarios de la calle, de zapatos con suela gastada por recorrerla, de camiseta por su informalidad, de caramelos para la garganta por hablar mucho con las personas.

Marketing Urbano

Juan Piguave (nombre ficticio porque le dio vergüenza decir el verdadero), tiene un negocio de venta de comida rápida, en la *Ruta del Choclo,* en la Alborada. Su stand es de un color verde hegemónico, todos los puestos son del mismo tono. Comenta que años atrás se fue en busca del sueño americano (a pesar de tener un título), debido a la crisis financiera. Regresó y no encontró trabajo. Sabía que la esposa de su mejor amigo, tenía un puesto de choclos; se lo alquiló y hoy se dedica a eso.

¿Pasa algo? Escuché un runrun... Los informales, aunque muchos no lo crean, son el mayor empleador en el Perú ¿Podríamos decir lo mismo en el Ecuador? Según una encuesta en el 2002, en el vecino país, el 60% de la población económicamente activa, trabaja en una PYME.

Los microempresarios son los vástagos del gentío que no pudo llegar a legitimarse dentro del Monopoly de carne y hueso. Y el marketing urbano surge como todas aquellas artimañas empíricas o no, para poder sobrevivir.

Este tipo de empresario siente las necesidades de las personas ya que forma, y ha formado parte, de su propio mercado. Trabaja en la calle, no está encerrado en una isla hecha de cubículos. No cuenta con frenos o tabúes sociales *(Uy, ¿Qué dirá La Loli, o El Edu?),* pero en especial frenos académicos (en la U me enseñaron que eso está mal). Los informales perciben su realidad y su negocio de manera directa, cuentan con un grupo objetivo directo, en algunos casos, personas de un barrio cercano. Esto les ha permitido desarrollar un marketing más personal, que también les sirve como una fuerte herramienta de comunicación, que a su vez, les deja aprovechar los recursos humanos. El microempresario, es libre y flexible en la toma de sus decisiones, eliminó las trabas burocráticas.

Modus Operandi

Los pequeños empresarios, cuentan con una ventaja sobre las grandes compañías, y es que ellas manejan una nueva filosofía de trabajo, lo que significa que se adaptan constantemente a las necesidades del mercado.

Los microempresarios cuentan con una red de parientes o amigos, panas, para cada una de sus gestiones operativas. El compadre, le hace el flete; el cuñado, le ayuda a repartir la mercancía, etc. Piden ayuda para no alejarse de la razón de ser de su negocio. El microempresario posee otro talento, y es que cuenta con una flexibilidad de actuar por tanteo, supera los problemas que se le presentan a diario.

El boca a boca, es una de las más grandes formas de publicidad para los microempresarios. Al contar con poco presupuesto, la confianza y el trato son el sello de calidad. *-¿Cómo está Don Mateo? ¿Cómo sigue su hija Carmen?-* Por eso están atentos, ya que un mal comentario les causaría enormes pérdidas.

Mijito, aprenda lo bueno. (La abuela de todos)

Esta es otra de las ventajas que poseen los microempresarios: Yo te copio, sin tus errores. Emular a los grandes diariamente, comparar sobre

el quehacer cotidiano. Aunque, la copia no asegura un éxito seguro, le da una guía para encaminarse. Pero no todo es lindo para ellos; si tuvieran una preparación académica, les permitiría un mejor entendimiento del por qué y por qué no, de las acciones de las mega empresas.

Adicionalmente, los microempresarios, carecen de los derechos básicos de una persona jurídica. Por tal motivo, cuentan con trabas para comercializar sus productos en el extranjero. No hay que dejar a un lado el hecho de que muchas empresas por crearse en el camino, carecen de objetivos a largo plazo, sin olvidar que cuando muere el patriarca de la organización, esta muere con él.

Los piratas de parche y pata de madera, ahora toman el té y son héroes

¿La piratería debería formar parte de las estrategias de marketing?

Las grandes empresas de la música (a nivel mundial) se están adaptando al nuevo escenario comercial, debido a la piratería. Estas, ya no encuentran su fuerza en la venta de cd, sino en las presentaciones de sus artistas. Muchos empresarios se dirigen con los informales, porque saben que tienen mejores redes de distribución. Algunos músicos consideran que la piratería es buena, ya que les hace publicidad, hace que su nombre sea más conocido.

Un caso similar sucede con los libros en el Perú, las editoriales han incorporado una distribución informal, es decir: venta callejera, debido a que los vendedores ambulantes se encuentran en cada esquina. En Ecuador, ocurre algo que merece ser mencionado: la piratería de películas existe, pero el Gobierno ha implementado que se vendan películas nacionales originales, a un precio económico. Tengo que decir, que he recorrido más de un hueco escondido de Guayaquil, para encontrar las nuevas películas nacionales en versión pirata, de a dólar, pero impresionantemente, sólo me he topado con las versiones mencionadas con anterioridad.

Los informales están en las calles, con una manera más humana de vender ¿Por qué no aprovecharlos?

"Creo que creo en lo que creo que no creo"
Oliverio Girondo

Entonces, ¿Qué mismo?

El conocimiento de los trabajadores, y de los consumidores (en especial), son los activos más importantes de toda empresa. El marketing contemporáneo ya no se centra en el intercambio de productos, o dirigir la demanda. Hoy todo gira en torno a la generación e intercambio de conceptos. No se trata de hacer mejor el producto sino de descubrir características diferentes para poder posicionarlas en la mente del consumidor.

Otro rasgo de este mundo patas arriba, es que el mayor logro de toda empresa, no está ligada con una transacción económica, sino con conservar a un cliente. El marketing urbano es el que mejor se ha adaptado al mundo actual, hay que aprender de sus aportes y sus limitantes.

Este nuevo marketing se define por las necesidades de los clientes, y su relación a largo plazo, en lugar de la transacción de hoy. La ley de la oferta y la demanda se ha invertido, DEMANDA-OFERTA. Las estrategias que tienen éxito están atentas a lo que se dice, a lo que los consumidores desean. Hay que dejar de lado el típico: *"Tengo esto ¿Dónde lo vendo? ¿Quién me lo comprará?"* Si… ¿Sí?... Sí, es el mercado, te está hablando, escúchalo. Sólo se puede vender aquello que satisface las necesidades del cliente. El consumidor de hoy dice como HE-MAN: *¡Ya Tengo el PODER!* Todo se inicia y continua con él. In

> "Los pequeños empresarios, cuentan con una ventaja sobre las grandes compañías, y es que ellas manejan una nueva filosofía de trabajo."

MARCAS PROPIAS

Y su importancia en los canales detallistas

Cada vez que ingreso al Supermercado a realizar compras, me percato de los lanzamientos de nuevos productos con marcas propias de los minoristas; desde hace más de diez años están creciendo poco a poco en varias categorías, ocupando ya prácticamente todas en lo que a consumo alimenticio y productos para el hogar se refiere. Inconscientemente me río, ya que como profesional del marketing, conozco lo que significan estos productos para el *retail:* Grandes márgenes de rentabilidad, ya que no incurren en gastos de publicidad y promoción. Cuando lo

analizo, me entra un escalofrío al pensar que estamos poco a poco, convirtiendo a los grandes minoristas en poderosos monopolios comerciales. ¿Y qué están haciendo las compañías propietarias de las grandes marcas al respecto? No mucho.

En el siglo XX las marcas se desarrollaron. Crecimos en un mundo dominado por marcas de fabricantes conocidos: Coca-Cola, Oreo, Johnnie Walker, Colgate; fueron algunas de las que utilizaron la comunicación masiva para atraer consumidores, todas usaban un mensaje de fondo que hacía referencia a la calidad y diferenciación de los productos. Lo que daban a entender es que al adquirirlos, uno estaba haciendo una compra inteligente, ya que eran confiables e innovadores, además denotaban *status,* poder adquisitivo y se consumían como símbolo de aspiración y estilo de vida.

En décadas pasadas, los minoristas eran pequeños en comparación a sus proveedores (grandes marcas), por lo que éstas tenían el poder sobre el mercado y sobre sus canales de distribución.

En Latinoamérica, a mediados de los noventa se presentó un cambio en el entorno minorista: La mayoría de tiendas pequeñas y medianas fueron adquiridas o sustituidas por las más grandes cadenas, las que se empoderaron llegando a convertirse en los tomadores de decisión sobre el manejo de políticas de precios y promoción en sus puntos de venta. Ecuador actuó de una manera diferente, nuestros canales minoristas eran tan poderosos, que no permitieron la entrada de otras grandes cadenas; y la única cadena que logró ingresar, quedó fuera del negocio en muy poco tiempo. Aprovechando esta coyuntura, estos minoristas comenzaron a desarrollar sus propios productos, que con el transcurso de los años, han derribado a varias marcas de sus pedestales. Para el año 2004, Supermaxi contaba ya con marcas blancas en aproximadamente treinta categorías de productos y esperaba terminar el año con cincuenta *(Diario Hoy, 2004).*

Inicialmente las marcas propias tenían un debilitante en calidad y percepción. Las grandes lo detectaron y trabajaron fuertemente en mejorar su imagen, en muchos casos consiguieron que la marca líder de la categoría los fabrique. Al principio, los consumidores comenzaron a comprar productos de marcas blancas por su estética similar a la competencia y su bajo precio, lo que generó una comparación de calidad entre los distintos productos. En la mayoría de los casos el consumidor notó que la diferencia era mínima e insignificante en comparación con la gran brecha en precios, por lo que de ahí en adelante continuaron consumiendo las marcas blancas. Debido a su aceptación, poco a poco comenzaron a expandir su cartera de productos, ganando nuevos mercados e incorporándose a nuevas categorías.

Lo sorprendente de este fenómeno, es que una vez posicionadas, no sólo se mantuvieron en estratos económicos bajos y medios, sino en altos también. Para los estratos medios y bajos, significaron el poder completar su canasta básica, adquirir productos de limpieza del hogar e higiene personal de buena calidad. Por su lado, a los estratos altos, les ayudó a ahorrar en ciertos productos menos relevantes, para poder gastárselo en otros que les significaban más.

En la vestimenta, tiendas departamentales como: De Prati, Casa Tosi y Eta Fashion, comenzaron a fabricar productos propios, pero optaron por utilizar marcas propias y no blancas, ya que en aquella categoría, el producto sigue siendo aspiracional y el colocarle una marca blanca le restaría status. Esto comenzó hace aproximadamente diez años cuando el gobierno ecuatoriano colocó mayores aranceles a la importación de ropa, calzado, perfumes, entre otros productos, en busca de fomentar la producción nacional. Esta acción generó un aumento de precios del 25 al 50% en todo producto importado, lo que significó una oportunidad comercial para marcas e industrias nacionales.

> “El consumidor notó que la diferencia en la calidad era mínima e insignificante en comparación con la gran brecha en precios.”

> “Las marcas blancas no generan innovaciones para los clientes, por lo que ésta es una gran oportunidad para las grandes marcas de sobresalir y diferenciarse.”

Andrea Serrano
Gerente de Marketing
Insights Magazine
@andreaserranoh

La calidad de las marcas blancas está mejorando día a día, dejando a un lado a las grandes marcas en ciertos aspectos. Se han realizado varios testeos para comparar su calidad y hay resultados que dejan atónitos a muchos: La revista *ConsumerReports* calificó el helado de chocolate Winn-Dixie por delante de Breyers; El detergente Sam'sChoice de Wal-Mart mejor que Tide y las patatas chip de Kroger más sabrosas que Ruffles y Pringles *(Nirmalya & Jan-Benedict, 2007).*

Los fabricantes de las grandes marcas deben repensar sus estrategias y estudiar el comportamiento de otros mercados mundiales, para esto deben considerar a las marcas blancas como una peligrosa competencia. En mi experiencia trabajando en una de las compañías de investigación de mercados más importantes del país, puedo acotar que durante los años que trabajé en esa industria, me involucré en estudios de diferentes marcas y categorías, de los que puedo recordar no más de 5% en los que se incluían a las marcas blancas como competencia. Los profesionales del mercadeo se centran principalmente en marcas reconocidas, subestimando la amenaza de las marcas blancas.

En muchos casos, recomendaría a las grandes marcas asociarse con los minoristas y no dejar a un lado la posibilidad de producir sus marcas blancas, ya que esto significaría ingresos adicionales, además de la oportunidad de monitorear su desempeño, y conocer más a fondo las estrategias que tienen los detallistas para sus productos propios.

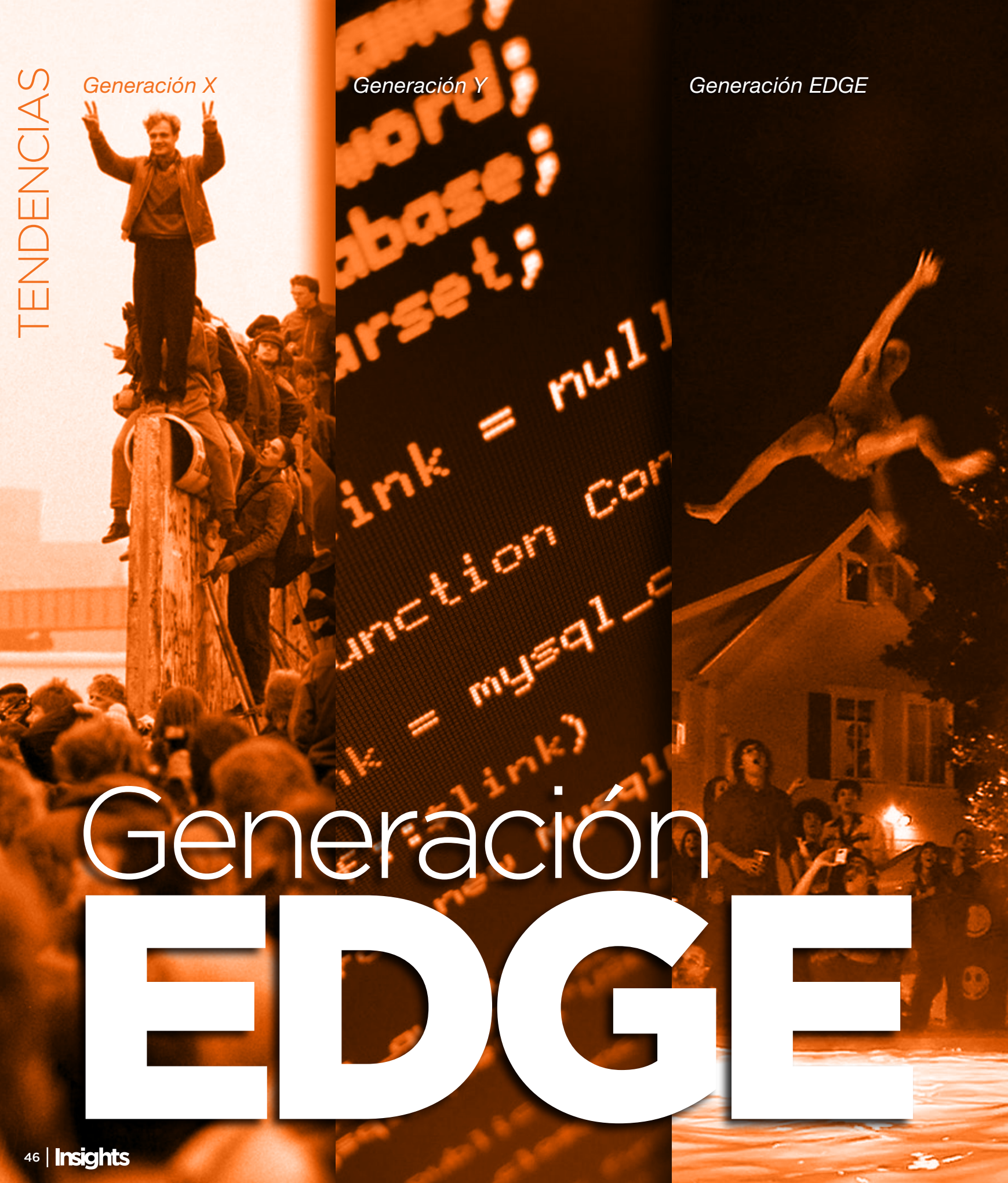
Adicionalmente, conocemos que las marcas blancas no generan innovaciones para los clientes, por lo que ésta es una gran oportunidad para las grandes marcas de sobresalir y diferenciarse. Esto implica que las mismas deben invertir continuamente en el desarrollo e innovación de sus productos.

Sin duda se vienen buenos tiempos para las marcas blancas, el consumidor de hoy siempre se está planteando formas de afrontar las crisis, y poder comprar más por menos. El cambio de actitud hacia las mismas es algo que ha venido evolucionando con los años: antes la gente le daba la espalda, reservándolas para un consumo residual en la cesta de compras; en cambio hoy en día, las encuentras en prácticamente todos los hogares de los ecuatorianos que compran en canales minoristas, y en distintas y numerosas categorías. Las grandes marcas deben tomar más en serio la amenaza de las marcas propias, y no esperar a perder participación de mercado, si es que ya no lo han hecho, para comenzar a actuar. Entonces, ¿qué esperan las grandes marcas para tomar medidas al respecto?

Estás pensando en refrescar tu Marca?

En Aldasbrand "Hacemos Latir las Marcas". Porque somos una empresa de Branding y Packaging especializada en la construcción de marcas memorables y eficaces. Así lo confirman nuestros clientes.

Contacto Ecuador: 02 3342467 / 0998040990 **mail:renatonaranjo@aldasbrand-ec.com** www.aldasbrand.com



Generación EDGE

Cada persona es distinta de la otra, cada uno tiene percepciones e ideologías propias, sin embargo cada persona es moldeada gracias a la sociedad que la rodea. En el marketing se ha catalogado a cada generación con un nombre ya que cada una ha crecido con un sistema político y social, que los hace comportarse de manera diferente y desear cosas distintas a las otras. Esto se refleja en la producción y creación de productos, ya que aparecen nuevas necesidades y se desarrollan nuevos valores de marca para consolidar estas nuevas generaciones.

Actualmente se está desarrollando una nueva identidad cultural y social en jóvenes que en este momento, se encuentran sentados en las aulas de clases de los colegios en todo el país, alrededor de 74 millones de integrantes a nivel mundial. Éste representa un nuevo nicho comercial que el marketero de hoy debe comprender para desarrollar nuevas estrategias comerciales y comunicacionales.

Pero antes de lanzarnos a conocer al nuevo integrante de la familia, primero debemos conocer bien a los padres y hermanos mayores, así podemos tener una visión macro sobre su trayectoria. Empecemos.

Generación X

Las personas nacidas entre los años 1971 y 1985 son denominados *Generación X.* Ésta fue testigo de grandes cambios y presenció el derrumbe de grandes paradigmas: La caída del Muro de Berlín, la implosión del comunismo, el auge del racismo, los despidos masivos de los '80, las privatizaciones de los '90, el auge del VIH, entre otros. El nombre de esta generación es atribuido a la obra del escritor canadiense Douglas Compland, *"Generación X",* que se publicó en 1991.

Los de esta generación tienden más a apreciar su independencia y demoran más que sus padres en casarse; muchos incluso viven bastante tiempo con sus progenitores antes de independizarse, algo que era impensable en los representantes *X* o *Y.* Fue la primera generación que se crió con la ruptura verdadera del hogar tradicional. Además y es importante resaltarlo, fueron los primeros a los que no les fue mejor que a sus padres. Sus papás tenían un promedio de tres a cuatro hijos y podían mantenerlos cómodamente con un trabajo administrativo donde sólo trabajaba el padre de familia. En la generación X se tiene como promedio dos hijos y los dos padres tienen que trabajar.

Hay quien generaliza y considera que esta generación es la que ha vivido todo: desde la TV en blanco y negro a los TFT *(Thin-film transistor)* más nítidos. Ellos han jugado a la cuerda, Pong, Pacman, Atari y Play Station.

Generación Y

La generación Y, sería la sucesora de la Generación X y el término se utiliza para definir a las personas nacidas entre 1985 y 1992. Durante este tiempo, la economía, la tecnología, la atención de la salud, los avances e incluso las condiciones económicas en todo el mundo, estaban creciendo rápidamente. En ese momento ya había televisión por cable, contestadores automáticos, automóviles más asequibles, las vacaciones frecuentes e incluso las escuelas privadas. Todo esto se convirtió en una comodidad para los integrantes de esta generación. También en esta época los teléfonos celulares, SMS, ordenadores, y demás, se habían masificado y por ende esta generación se volvió muy buena manejando estos dispositivos.

Les tocó vivir el auge de Internet, la transición del *MS-DOS* al *Windows,* jugaron desde el Atari hasta el PlayStation 2 y presenciaron cómo la televisión dió aparición a los *Reality Shows.*

Se considera que esta generación es abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales, junto con sus variantes. También tiene una conciencia social marcada por algunos hechos políticos mundiales o locales, según el país donde se encuentren.

Una vez ya comprendido el desarrollo y la posición social de las antiguas generaciones, es hora de entrar a la siguiente, la que eventualmente estará al mando de la sociedad. Todo tiene un principio y para llegar a comprender por completo un nuevo concepto, debemos primero, descubrir de dónde nació y con cuales criterios ésta se desarrolló.

Proceso de investigación

Este concepto surgió de la investigación del contexto social, económico, tecnológico y político actual, realizada

por The SoundResearch. Se habló con muchos adolescentes, padres, profesores y expertos del Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, para comprender sus ideales y descubrir, cómo la sociedad actual ha influido en ellos.

Primero se llevó a cabo un debate online de tres días, esto se lo realizó con una muestra de encuestados con edades de 13-17 años, residentes de las ciudades de: Chicago, Nueva York, Londres, Toronto y Vancouver. El segundo paso fue contabilizar las respuestas y realizar una serie de entrevistas a profundidad con una duración de dos horas, las cuales incluían a los padres de los entrevistados. Se realizaron Focus Groups en Toronto y Vancouver, como también entrevistas a dos expertos generacionales con el fin de sustentar la hipótesis, y por último se les envió a los entrevistados más destacados de Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido, unas cámaras flip, con el fin de que ellos creen sus propios Video Diaries.

La investigación demostró comparativamente que la realidad actual de los adolescentes, es completamente distinta a las de sus precursores. Todo había cambiado radicalmente, desde el estilo de crianza de los hijos, la filosofía de la educación y obviamente la economía. Esto provocó que la nueva generación (nacidos desde 1995 hasta la actualidad), se adapte al nuevo mundo, uno que la mayoría considera que se encuentra en el borde del colapso, por eso, el nombre que fue dado a esta generación fue "Edge".

Generación Edge

Esta generación se puede resumir en tres palabras: Resistentes, reformistas e ingeniosos.

Estos atributos dan lugar a una generación que es más arraigada con su cultura y rebelde que las anteriores. En muchos sentidos, podría representar una cultura juvenil clásica , o sea una cultura de la juventud que no quiere envejecer, que no sigue las reglas y tiene un poco más de una actitud Punk. Son más similares a los de la Generación X.

Ellos han sido bombardeados desde temprana edad por avisos publicitarios, por ende las marcas deberán tener un fuerte enfoque para llamar la atención y resaltar. Es por eso que se muestra escéptica y cuestiona la participación de la marca, por lo tanto van a ser más difíciles de persuadir. Van a proteger más su cultura, y exigirán mayor transparencia de la marca; así como esperarán una diferenciación positiva de las mismas.

Actualmente el concepto de Generación Edge sigue desarrollándose, ya que los miembros de ésta, siguen creciendo. Esto implica que todavía no tienen un papel cultural en la sociedad, sin embargo, siendo éstos el futuro, es muy probable que vayan a cambiar la sociedad mucho más de lo que lo hicieron las otras generaciones. La Generación Edge va a sacudir la cultura global y obligará a la gente a pensar de manera diferente.

Las cosas han cambiado mucho en la última década y no siempre para mejor. Cada año nos encontramos con un mundo más complejo, con un futuro cada vez más incierto. Es cruel pedirle a una generación que talle una identidad de todo esto, sin embargo, es lo que está pasando, y eso mismo es lo que la hace más interesante. Ver cómo nace del caos cultural una identidad social, y cómo ésta cambiará todo lo que actualmente conocemos.

¡HASTA ALCANZAR EL OBJETIVO SIEMPRE!

APOYAOS TODOS COMO YO OS HE APOYADO

I HAVE A PLAN

THINK OTHERWISE

MAYBE, WE CAN

HAY UNA GRAN DIFERENCIA ENTRE UNA BUENA IDEA
Y UNA IDEA QUE HACE HISTORIA

uma creativa

Estrategias comerciales ATL, BTL, digital y RRPP (360°)

Santa María E43-33 y Amazonas Edif.: Tarqui 1000, piso 7
Telf.: (593-2) 2231 751 / Quito - Ecuador

umaDIGITAL umaBRANDING

VEN Y PRUEBA EL AUTO MÁS VENDIDO DEL MUNDO

ALL-NEW **FOCUS**

CARACTERÍSTICAS:

- SUSPENSIÓN INDEPENDIENTE EN LAS 4 RUEDAS
- MOTOR 2000 CM3 DE 160 HP
- CONTROL DE ESTABILIDAD
- CONTROL DE TRACCIÓN
- FRENOS ABS
- 6 AIRBAGS

TE ESPERAMOS EN TODOS NUESTROS CONCESIONARIOS

Guayaquil: Matriz: Av. Carlos Julio Arosemena Km. 2,5. PBX: (593) (4) 2207078
Sucursal: Av. Francisco de Orellana y Pompilio Ulloa . PBX: (593) (4) 2680900

Manta: (593) (5) 2927001 **Machala:** (593) (7) 2983904 **Loja:** (593) (7) 2572898

Orgu COSTA

Ford Go Further

10 Insights

QUE IMPACTARON EL MUNDO

1. *Zara: "De Cero a Zara"*
La empresa textil que sigue creciendo y está en camino de convertirse la más grande del mundo sin que (aparentemente) sus competidores hagan algo al respecto. El secreto de su éxito, la cadena de distribución global con la que cuenta.

5. *Pepsi Refresh Project*
El proyecto en el que Pepsi invirtió 1/3 de su presupuesto anual de Marketing en el 2010 para recaudar y donar más de 20 millones de dólares a seis causas benéficas distintas. La audiencia elegía la causa beneficiada y desde entonces se denomina *Crow-sourced Philantropy* a ejercicios de este tipo.

6. *Office Max: "Elf Yourself"*
Campaña en la que subiendo fotos propias y de tus amigos creas una tarjeta personalizada de navidad en la que los protagonistas son ustedes. 7 años después sigue ulizándosela y se ha convertido ya en una tradición esperada por los usuarios.

7. *Queensland Board of Tourism: "The Best Job in the World"*
Para generar visibilidad y *buzz Marketing,* se lanzó una campaña que ofrecía a los consumidores la oportunidad de aplicar para un trabajo como el cuidador de la isla. Hubieron más de 30000 aplicantes de más de 200 países. El sitio colapsó al segundo día del lanzamiento por exceso de visitantes y de uso.

2. *LAN*
Línea aérea que en un momento donde las aerolíneas se comotizaban y buscaban la manera de reducir costos, adoptó una visión estratégica distinta en la que priorizaba siempre el servicio al cliente. Se diferenció por brindar atención personalizada, comodidad, puntualidad, modernidad, y la más alta calidad en la comida y el servicio brindados.

3. *Burger King: "Friendship is Strong but the Whopper is Stronger"*
Burger King lanza una aplicación en Facebook en donde por cada 10 amigos que borres de tu lista de amigos, recibías una Whopper gratis. Los amigos a los que borrabas recibían una notificación al respecto.

4. *True Blood: "Friends Don't Let Friends Drink Friends"*
La campaña que lanzó HBO para promocionar la primera temporada de *True Blood* fue un ejemplo perfecto de *Story Telling.* Se identificó un nicho de mercado y se creó expectativa con un producto nuevo de venta sólo en la página web oficial de la serie.

8. *Radiohead: "In rainbows"*
Para el lanzamiento de su séptimo disco Radiohead créo una novedosa campaña en la que le decían a sus seguidores que pagaran lo que ellos quisieran por la descarga de su nuevo álbum. El primer año tuvieron 3 millones de descargas y $10 millones de ingresos.

9. *Mini Cooper: "Let's Motor"*
Al enfocarse en lo que claramente hacía diferente al Mini Cooper de sus competidores, la marca logró sobrepasar toda expectativa de conocimiento de marca y participación de mercado. Resaltaron el ahorro de gasolina y la facilidad de parqueo y utilizaron medios alternativos que apelaban a la humildad y la honestidad de los consumidores.

10. *The Blair Witch Project*
Una de las primeras campañas virales online: Youtube, Facebook, MySpace e incluso Friendster fueron plataformas clave en el éxito de la difusión de este film en el que se llegó a creer que los actores eran realmente estudiantes desaparecidos de la vida real.

Mamá Lucchetti 2.0

La publicidad ha mostrado una imagen de la madre de familia que con el pasar de los años ha ido evolucionando. Primero era una mujer perfecta, que siempre sonreía, bien arreglada, en vestido, pelo perfectamente arreglado y maquillaje impecable. Ésta súper mamá mantenía la casa sin una pisca de polvo, los hijos perfectamente arreglados para la escuela y al medio día, esperaba en el portal de la casa la llegada de su esposo con un pavo en el horno y un pie de manzana en la refrigeradora.

Después se mostró una madre más aterrizada a la realidad, pero que todavía tenía como base conceptual, los estereotipos que se manejan en la sociedad. En conclusión, ninguna marca había mostrado una madre real, y es en este punto donde Lucchetti decidió romper con el esquema tradicional.

Lucchetti es una marca chilena que se comercializa en muchas partes del mundo. Esta marca tiene en el mercado varios productos como: Sopas, caldos, pastas y arroz. Con el pasar de los años, la marca buscó crecer en la categoría, expandirse, entrar a nuevas categorías y convertirse en la primera opción para las madres. Para lograr esto, la marca decidió hablarle a la persona que toma la decisión de compra en la casa, la madre. Se desarrollaron muchos estudios para determinar cómo era la persona a la que le hablaban y se descubrió que las mujeres no se sienten identificadas con las madres que se muestran en la publicidad, por ese motivo la marca emprendió un camino creativo que ha demostrado haber sido muy eficaz con el target: Mostrar a la mamá de verdad.

Esta campaña comenzó en el 2006 y se ha fortalecido los últimos años. Se desarrolló una línea gráfica para dar vida a Mamá Lucchetti y a su familia. Para la campaña se utilizó la mundialmente reconocida canción de los Muppets *"Mana Mana"*, y se expuso momentos cotidianos familiares dándoles un toque de humor, siendo la madre la protagonista en todo momento. Estos elementos hicieron que Mamá Lucchetti se convierta en referente internacional de la publicidad moderna. La campaña fue un éxito, la marca creció y logró el 75% de penetración en las cabezas de los hogares en Argentina (antes tenían el 60%), se convirtió en la segunda marca de preferencia (antes era la sexta) y logró alcanzar los 150MM paquetes por año. Este crecimiento se presenció también en las distintas plataformas comunicacionales que éstas implementaron. Una de ellas fue la digital. Lucchetti entró en Facebook y logró obtener 2.1 MM de fans. En

Para ver comerciales de la campaña escanea el siguiente código QR

> "La marca emprendió un camino creativo que ha demostrado haber sido muy eficaz con el target: Mostrar a la mamá de verdad."

Youtube obtuvo 50K suscripciones y 15MM visualizaciones.

Gracias a este resultado, New Market Research Datos Claros, emprendió una nueva investigación para lograr comprender más al consumidor digital. Los objetivos de la investigación fueron: Investigar la recordación de campañas digitales en general y específicas de Mamá Lucchetti, encontrar el foco de atención del caso Mamá Lucchetti 2011/2012 y obtener discurso para generar contenido para la campaña digital 2013. La investigación se la realizó entre la población argentina en general, pero con un foco en mujeres de 25 a 40 años, *core target* de la marca.

> “La marca había marcado un estándar creativo, y por eso, la investigación debía ser realizada de una forma inusual.”

La marca había marcado un estándar creativo, y por eso, la investigación debía ser realizada de una forma inusual, por eso se decidió utilizar el método de investigación lúdica.

Este proceso investigativo se basa en la forma de presentar las incógnitas al entrevistado, en vez de hacer una pregunta, se desarrolla una historia o un juego que haga interactuar al grupo de estudio y así obtener una respuesta. La investigación Lúdica es muy eficaz y se destaca por tener mayor permanencia del encuestado y por permitir un mayor volumen de preguntas abiertas y ellas a su vez cuentan con información más rica para el análisis de insights relevantes. Éste maneja una interfaz gráfica que complementa su propuesta de “relato” que inspira al encuestado a contestar.

Diferencias entre la encuesta clásica y encuesta lúdica:

	Clásica	Lúdica
Tasa de abandono general	16,3%	18,4%
Porcentaje promedio de “No sabe / No contesta”	9,9%	7,9%
Producción discursiva (palabras por pregunta abierta)	6,7%	7,9%
Preguntas con mayor diferencia en “producción discursiva”: Anécdotas sobre el día de la madre	4,1%	11,7%
Narraciones / Argumentos detallados vs. generales	48% (detallados)	56% (detallados)
Ideas elaboradas vs. simples	24% (elaborados)	24% (elaborados)

Las diferencias entre la encuesta clásica y la lúdica son muchas *(ver cuadro).*

En el caso de Lucchetti, como había que impulsar ideas creativas para la nueva campaña, se realizaron ejercicios de identificación con la familia de Lucchetti. A través de instancias de juegos, se buscó obtener calificaciones de la campaña 2012 y plantearles desafíos para tener respuestas creativas para el 2013. La investigación fue implementada mediante el Panel de NetQuest. Para el análisis final se realizó además una inmersión en el ecosistema de la marca (Facebook de la marca).

Los resultados fueron muy gratos para la marca, se descubrió que el internet es el medio ideal para medir recordación de acciones digitales. La campaña es TOP 3 en recordación junto con las empresas de telefonía móvil y la principal cervecera de Argentina. Ambas empresas invirtieron mucho más en comunicación digital, por eso, es un honor para Lucchetti estar en ese podio. Se descubrió que hay un alto aprendizaje sobre un medio muy poco explorado. La producción discursiva delimitó 4 nuevos ejes de acción. Ahora la marca apunta a trabajar los hallazgos en un modelo integrado de creatividad: Marca, Agencia Research (DatosClaros), Agencia de comunicación (Madre) para el 2013.

Todo concepto tiene mucho kilometraje publicitario, siempre y cuando se sepan manejar bien los insights adecuados. Lo mejor para poder seguir por el buen camino es utilizar bien las herramientas. Lucchetti apostó por el método lúdico para conocer mejor a su consumidor, este método se lo conoce como “el modelo de encuesta digital que llega al corazón del consumidor”. Esperemos que los resultados sean favorables y que la campaña siga siendo referente mundial, como lo es hoy.

cnc lobby

Con el tiempo todo mejora...

hoy cumplimos

HACIENDO **CRECER** TU MARCA

www.cnc-lobby.com

SÍGUENOS: @cnclobby | cnc.lobby | PBX: 2384755 (GYE) 2445983 (UIO) | info@cnc-lobby.com

trade & mkt promo

PRO MO

PEOPÉ TALLER DE MERCHANDISING VISUAL

eag executive advancement group

Alexander OSTERWALDER

Para ver más sobre este modelo escanea el siguiente código QR

"Un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor".

Alexander Osterwalder es un prestigioso autor, conferencista, director de formación y asesor, en todo lo relacionado con el diseño de modelos de negocios e innovación. Alexander se ha posicionado como líder en este ámbito, y se ha vuelto un experto sobre la base de una metodología sistemática y práctica para lograr la innovación del modelo de negocios.

El Dr. Osterwalder, ayudó a crear *Arvetica,* una Consultora con sede en Ginebra especializada en asesoramiento de banca privada y ejecutivos de gestión de patrimonios. En su carrera ha trabajado para sectores como el tecnológico, medios de comunicación, telecomunicaciones y comercio minorista. Alexander es conocido mundialmente por un libro que desarrolló junto a Yves Pigneur, denominado *"Business Model Generation",* el cual expone un nuevo modelo, el modelo *CANVAS,* diseñado para que ejecutivos, empresarios y principiantes, puedan fortalecer su estrategia, y lograr ventajas competitivas a través de la innovación.

El Método CANVAS consiste en definir nueve elementos esenciales de las empresas y testearlos hasta encontrar un modelo sustentable en VALOR para montar un negocio exitoso. Las multinacionales del calibre de: 3M, Ericsson, IBM, Telenor, Capgemini, Deloitte, Logica, entre otros, han comenzado a implementar el método de Osterwalder para analizar sus empresas en todas las facetas y mejorar donde se necesite. Este modelo busca ser una base para desarrollar distintos negocios y convertirse en una herramienta de innovación estratégica.

EL Modelo CANVAS consta de un cuadro con nueve bloques específicos, los que se incluyen con la finalidad de abarcar todos los posibles ámbitos de una empresa o negocio. Los elementos o bloques del Modelo CANVAS son:

1. Segmentos de Clientes: Estos resultan ser los más importantes dentro del modelo, saber y conocer perfectamente quiénes son nuestros clientes.

2. Propuesta de Valor: Es muy importante entender cómo queremos generar VALOR para nuestros clientes, con propuestas novedosas e innovadoras.

3. Relación con los Clientes: ¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes?, ¿qué relación tenemos ahora?

4. Canal: ¿Cómo entregar la propuesta de valor para nuestros clientes?

5. Flujo de Ingresos: ¿Cuál es el valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos?

6. Recursos Claves: ¿Qué recursos claves necesito para generar valor en mis productos?

7. Actividades Claves: ¿Qué actividades claves necesito desarrollar para generar valor en mis productos y/o servicios?

8. Alianzas: Este bloque es muy importante ya que debemos definir quiénes serán nuestros socios estratégicos en proveedores, clientes, accionistas, entre otros.

9. Costos: Es muy importante saber qué estructura de costos voy a implementar, ya que en este punto sabremos qué utilidad podríamos generar de nuestro negocio

Para comprender mejor sobre cómo implementar estos elementos y poder completar el modelo correctamente, adjuntamos preguntas que los ayudarán a encontrar la información adecuada para cada bloque.

1. Segmentos de clientes
¿A quién nos dirigimos?
¿Qué segmentos consideramos?
¿Cuáles son prioritarios?

2. Propuesta de valor
¿Qué problemas solucionamos?
¿Qué necesidad satisfacemos?
¿Qué beneficios aporta?

3. Relación con el cliente
¿Qué tipo de relaciones esperan los clientes que se establezcan y se mantengan con ellos?

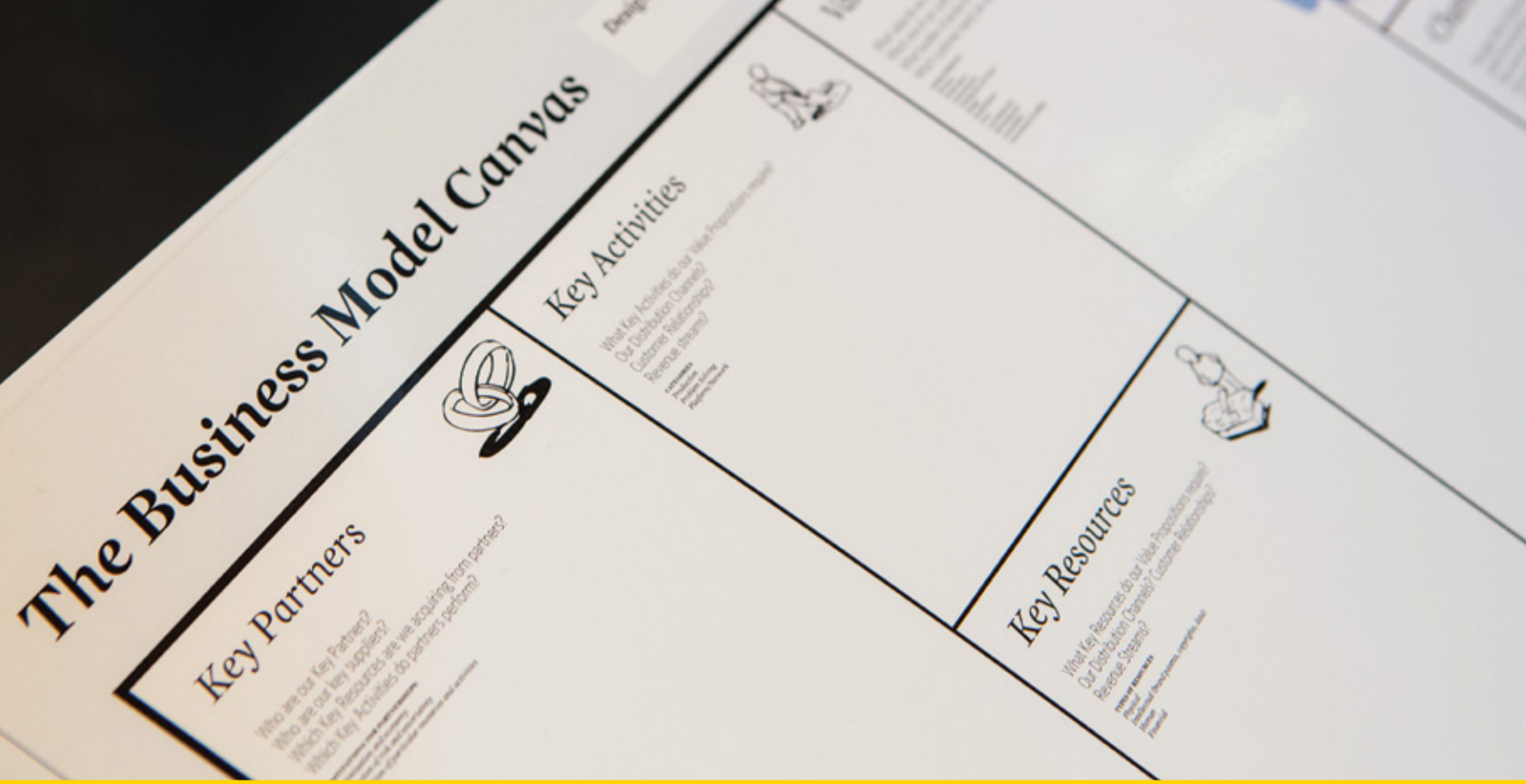
4. Canales de distribución y comunicaciones
¿A través de qué canales/medios se contactará y se atenderá a los clientes?

5. Flujos de ingreso
¿Qué valor están dispuestos a pagar los clientes por dicha solución?
¿Mediante qué formas de pago?
¿Qué margen se obtendrá?

6. Recursos claves
¿Qué recursos clave requiere este modelo de negocio?

7. Actividades clave
¿Qué soluciones o actividades clave se van a desarrollar en este modelo de negocio?
¿De qué manera se llevará a cabo?

8. Alianzas
¿Qué partners pueden hacer mejor o con un coste menor y aportar valor añadido a tu negocio?



9. Costos
¿Cuál es la estructura de costes de este modelo de negocio?

En búsqueda de que nuestros *insighters* comprendan a fondo el pensamiento detrás de la teoría, tuvimos un acercamiento con Alexander Osterwalder y logramos hacerle unas preguntas para profundizar en el tema y descubrir los factores determinantes que lo llevaron a crear este modelo.

¿Cuál es el modelo CANVAS, y qué cree usted será su contribución con las empresas de América Latina?
El modelo CANVAS es un modelo de negocio opuesto al plan de negocio tradicional, éste ayuda a las organizaciones a llevar a cabo nuevas estrategias estructuradas y tangibles, en torno a nuevas o viejas empresas.

Las compañías globales líderes como GE, P&G y Nestlé, utilizan este modelo para gestionar su estrategia, o crear nuevos motores de crecimiento. Los nuevos empresarios, la utilizan en la búsqueda del modelo de negocios adecuado. El objetivo principal del modelo CANVAS es ayudar a las empresas a pasar del pensamiento centrado en el producto hacia un pensamiento más estratégico.

¿Qué considera es lo más importante que aprendió de su experiencia profesional que influyó e inspiró la creación del modelo CANVAS?
Que los empresarios no utilizan suficientes herramientas conceptuales. Es impresionante ver a personas inteligentes y con experiencia, sentadas alrededor de una mesa de reunión, hablar y tomar decisiones sin necesidad de usar buenas herramientas conceptuales. A menudo me pregunto si usaríamos mejores herramientas si la estrategia, la innovación y el espíritu empresarial fueran una profesión como cirujano, arquitecto o abogado.

¿Cuál fue su principal objetivo al escribir Business Model Generation junto a Yves Pigneur, y qué papel cree usted que su libro representará en el futuro?
Escribimos el tipo de libro sobre modelos de negocio que hubiéramos querido comprar: Un libro visual, inspirador con herramientas conceptuales prácticas. El resultado es asombroso. Es increíble ver cómo el libro fue adoptado en todo el mundo y lo más importante, cómo el modelo de negocios CANVAS, el corazón del libro, es utilizado en miles de empresas.

Ahora vemos también otros autores que han copiado nuestro formato de libro. Estoy bastante contento con esto, porque significa que muy pronto vamos a ver libros de estrategia práctica e innovación más visuales, realizados por grandes autores a nivel mundial.

Sin embargo, el libro fue sólo el comienzo. Hemos puesto en marcha un programa en línea llamado *Strategyzer.* com que ayudará a las empresas en su búsqueda de diseñar buenos modelos de negocios. Mi equipo y yo, creemos que la estrategia, innovación y emprendimiento necesitan de *Computer Aided Design (CAD),* al igual que los arquitectos desde hace décadas.

La palabra nos la inventamos nosotros. El puesto en el ránking, no.

Maruri

Nº 1 en creatividad y efectividad*

*Ranking Agencias Markka® Registrada

PREMIOS

Ecuador brilló en el *Caribe*

La vigésima edición del festival de publicidad Caribe 2013 estuvo marcada por los grandes resultados (oro, plata, bronce) obtenidos por las diferentes agencias del Ecuador. Es un evento que desde el año 1992 tiene como objetivo principal innovar y marcar un rumbo en la región caribeña.

Por otro lado, el festival llama la atención de profesionales tanto regionales como internacionales, porque sirve para medir la calidad de la comunicación y creatividad, debido a que es uno de los primeros festivales que se realizan en el año. (Si el país empezó de esta manera, hay mucha expectativa de saber cómo va a terminar). Continuando con los premios… La velada se llevó a cabo en los Salones Fania del nuevo Hard Rock Hotel Panamá. Los representantes del país se codearon con grandes conferencistas, pudieron compartir sus ideas con los mejores profesionales de creatividad, marketing, internet, diseño, etc.

Pero antes de pasar a las agencias nacionales y sus piezas premiadas; primero es importante conocer que de acuerdo con la página oficial del festival, Y&R, a nivel de red fue la vencedora con 141 puntos, mientras que Ogilvy se adjudicó 114, y finalmente JWT con 90. Pero a nivel independiente, las agencias nacionales que destacaron fueron: Köenig & Partners que obtuvo 45 puntos, y Punto 99 con 18 puntos. En cuanto a países, Ecuador despuntó al reunir 312 puntos en total. Entonces… sin más preámbulos…

Rivas Hererra Young & Rubicam

La agencia del año en el último Festival Cóndor de Oro, ganó 4 premios Oro en las categorías: Publicidad exterior, Medios Alternos y Promo con *"Budclock"* de Budweiser, 1 Oro y 1 Plata en la categoría Gráfica con las campañas de Magic Sound y LatinStock respectivamente, 1 Oro en Publicidad Exterior con LatinStock y 1 Plata en la categoría Telecomunicaciones con Movistar. En total la agencia recibió 6 Oros y 2 Platas. A continuación, una descripción de sus campañas ganadoras de Oro.

• Budweiser - *"Budclock"*

El objetivo de la campaña fue posicionar a la marca como dueña de la noche. Para esto era importante (como estrategia) volverse relevante para el target. Es decir: tener presencia dentro de su momento de interacción con el producto, de una manera activa, como protagonista. El *insight* que la agencia utilizó fue: somos *"cazadores de happy hours"*. Y tiene mucho sentido, ya que muchas personas cuando se encuentran en un bar se pasan mirando el reloj para aprovechar las promociones hasta el último minuto. Esta agencia se jugó por una idea atrevida e interesante, al cuestionar el *happy hour,* dejando la administración del bar en manos del consumidor. Al prolongar la diversión (no quiero decir happy hour otra vez, además empieza a hacer SED), se logró que el consumidor pudiera disfrutar más y que a su vez, el bar vendiera más Budweiser. Un claro ejemplo de GANAR-GANAR. ¿Me pregunto, dónde estuve cuando pasó esto?

• Latinstock - "Mafioso", "Desempleado" y "Acusada"

Latinstock Ecuador ofrece fotos con imágenes de latinos, por lo que la agencia decidió usar el humor como mecanismo de comunicación e impacto. Las personas tenían que reírse de sí mismas, para poder vender los beneficios del banco de imágenes. El humor permite que un tema aparentemente delicado se pueda manejar mejor, y en especial si se está encaminado a un beneficio real de un producto. El *insight* que se decidió emplear fue revertir la "mala fama" de los latinos hacia el beneficio tangible y real del producto: Mejores imágenes de los latinos.

• Magic Sound & Music - *"Monster Truck", "Congelado"* y *"Canguros"*

El objetivo de las piezas fue comunicar que Magic Sound & Music es un estudio de audio capaz de reproducir casi cualquier sonido. Para aquello se resolvió realizar una ecualización gráfica de sonidos muy extraños. El *insight* que se decidió explotar fue que si somos capaces de reproducir esos sonidos, podemos hacerlo con cualquier otro. Después de todo, un buen estudio de audio debe tener la capacidad de reproducir efectos y sonidos, de tal manera que la pieza de audio se convierta en una mensajera real de las sensaciones, sentimientos y mensaje que se desee comunicar.

Publicitas Saatchi&Saatchi

Es una agencia que se ha caracterizado tanto por su efectividad como por su creatividad, pero en especial por la construcción de *Lovemarks;* generando lealtad más allá de la razón. En el Festival del Caribe se hizo merecedora de 12 trofeos: Seis trofeos Bronce para las marcas Oriental, TV Cable, Lotería Nacional; Cuatro trofeos Plata para Seguros Sucre y Bicicletas Specialized y

Rivas Herrera Y&R

Publicitas Saatchi&Saatchi

dos trofeos Oro para las marcas BIC y Bicicletas Specialized.

• Bic - *"Peludos"*

Este spot tuvo como objetivo llegar a un grupo objetivo tan diverso como son los jóvenes, pero en especial, aquellos que recién empiezan a afeitarse. Cabe mencionar que, de acuerdo con la agencia, los hombres son muy fieles a sus afeitadoras, por lo que atacar a este target representa una gran oportunidad para la marca. Estos expertos en comunicación decidieron realizar una pieza que consiga awareness. El *insight* que inspiró esta campaña fue: todos tienen cuatro apellidos y de ley uno de ellos es un apellido peludo. Un apellido que le heredó a alguien esos "pelos" que necesitan irse. Esta pieza audiovisual utilizó un tono humorístico e irreverente, por consecuencia les permitió burlarse de esa "herencia peluda" que comenzó en alguna parte de un árbol genealógico.

• Bicicletas Specialized

Esta cuña tenía que ayudar a concientizar

Saltiveri Ogilvy

Köenig & Partners

al grupo objetivo de usar más sus bicicletas, en vez de sus carros. Para llevar a cabo esta labor se decidió utilizar la radio como medio, ya que los automovilistas tienden a escucharla mientras conducen. La agencia se agarró de un *insight* muy potente: en un país con tanta biodiversidad como Ecuador, es muy irónico que la mayor especie sean los automóviles. Para esta pieza se decidió usar un tono humorístico, estableciendo cuáles y cuántas son las especies que son una verdadera "plaga".

Saltiveri Ogilvy

Obtuvo uno de los 3 grandes premios de la noche, el Grand Prix en gráfica para su cliente Colineal. También, obtuvo 2 Oros, 2 Platas y 3 Bronces por las piezas de los anunciantes Toybox, Colineal y Claro. Las piezas de la campaña de Colineal, destacan por su gran tratamiento estético y un concepto que potencia los atributos de la marca.

• Colineal

El objetivo era sencillo y concreto, se debía realizar una campaña para el lanzamiento de la línea de colchones *zero stress* de Colineal. La agencia decidió explotar y potenciar un único atributo del producto, es decir: colchones con resortes independientes que absorben vibraciones, por consiguiente, el movimiento de un lado del colchón, no se traslada al otro. La idea ¡Aja!, o como otros llaman el *insight,* fue que teniendo un colchón tan cómodo, podría ocurrir cualquier cosa al lado tuyo y no lo notarías. ¡Pase lo que pase, duermes!

Esta idea fue muy pertinente al momento de desarrollar una gráfica, ya que permitió demostrar de una manera muy visual el beneficio de tener resortes independientes en el colchón. Y como resultado se recrearon situaciones de alto nivel de perturbación del sueño, tales como: una guerra y una pelea.

Norlop JWT

Esta agencia obtuvo un premio Oro en gráfica por su trabajo para el Teatro Sánchez Aguilar y otro Oro en radio para su cliente Solca. Además ganó un premio de Plata también por el Teatro Sánchez Aguilar. Y cuatro premios Bronce por sus piezas para sus clientes: Samsung, Bosh y Solca.

• Teatro Sánchez Aguilar - *Actuación*

El pedido del cliente era claro. Cada vez que los niños-adolescentes salen de su periodo de estudio, los padres con un poder adquisitivo medio-medio alto buscan alternativas para que sus hijos, adicionalmente a divertirse, aprendan una actividad nueva y desarrollen su potencial. El cliente deseaba promocionar sus Vacacionales llegando justamente a ese target. Para lograrlo, los creativos aprovecharon un *insight* de gran calibre: los niños son actores naturales, desde muy temprana edad aprenden a llorar a voluntad, hacer pucheros o pretender que están dormidos. Y como resultado, unas piezas que mostraban a los niños en situaciones donde fingían tristeza, una fiebre o que estaban estudiando.

• SOLCA - *"Negación"*

El brief narró que los mayores aliados del cáncer son: el miedo de la gente hacia esta enfermedad y el temor a realizarse un examen preventivo. Esto ha desarrollado que muchas personas simplemente no quieran admitir esta gran amenaza. Solca precisaba que este freno social poco a poco se borre, necesitaba promover el examen preventivo enfocándose en enfrentar la enfermedad a tiempo. La agencia encontró un caso mediático de cáncer, en el que un paciente no terminaba de aceptar la realidad de la enfermedad. Hugo Chávez, casi un año antes de fallecer, manifestó "es muy extraño que al mismo tiempo hayan contraído la enfermedad él y otros presidentes de América Latina". Sus palabras sirvieron para graficar la negación en la que muchos caen.

Köenig & Partners

Esta agencia como se mencionó con anterioridad fue la que, a manera individual, obtuvo más puntos en este festival. Ganó para el país 14 estatuillas. Dos premios Oro para sus clientes Hospital León Becerra y Fuego Azteca, Plata para Mentitas (Ambrosoli) y, once Bronces para Mentitas (Ambrosoli), Café Oro, Detán, Fuego Azteca y Diario El Universo.

Por otro lado, cabe resaltar la excelente labor de las agencias ganadoras de plata y bronce como: TBWA, Punto 99, Publicis, Know How y BBA Brand Building. Esta última destacó por sus trabajos para Clínica Fundación Mosquera, en dónde el humor fue la pieza clave para darle la vuelta a un tema delicado, desde la comunicación.

¡Felicitaciones A Todos!

DISFRUTA CON MODERACIÓN

CONVIERTE TU PREMIO EN UN LOGRO COMPARTIÉNDOLO CON TU GENTE

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

Felicidades a todas las agencias ganadoras en el Festival Caribe 2013.

Sabor Distinguido. Experiencia Única.

CALIDAD DE EXPORTACIÓN CALIDAD DE EXPORTACIÓN CALIDAD DE EXPORTACIÓN

YO QUIERO SER...

Bianca Salame
Productora audiovisual
Dolly Producciones

PRODUCTORA audiovisual

> “La intensidad es una de las cualidades principales y necesarias para trabajar como productora.”

Así como a muchas personas, mi vida –tanto profesional como personal– ha tenido giros inesperados que resultaron en las experiencias más increíbles y enriquecedoras que me llevaron a trabajar como productora asociada en Dolly Producciones.

Producir es para muchos, cristalizar una fotografía o crear el escenario perfecto para el montaje de un video; pero realmente no es algo tan simple. Plasmar una ilusión, el recuerdo más significativo, los objetivos y aspiraciones de una empresa o la vida que tienen las ideas que presentarás a un cliente, es muy parecido a realizar deportes extremos.

La intensidad es una de las cualidades principales y necesarias para trabajar como productora. Mi día se consume entre reuniones con potenciales clientes para ofrecer nuestros servicios, desarrollar propuestas creativas, armar cotizaciones; y ya entrando a la profesión, realizando grabaciones, ediciones, entre muchas cosas más.

En un trabajo como éste, no hay horario definido. De lunes a viernes, lo más probable es que pase en oficina y en reuniones; los fines de semana… nunca se sabe; grabaciones en el día, en la noche, dentro de la ciudad, o en lugares remotos del país. El trabajo no sólo implica grabar, siempre hay que analizar todo el material recogido, minuto a minuto, para poder visualizar, junto con la música, concepto y objetivo, hacia donde va la edición.

Recuerdo el primer trabajo que hice como productora -que en ese entonces era productora, directora, hasta camarógrafa- no tenía bien claro la noción del tiempo en cuanto a grabación, para poder editar un video. Fue muy cansado grabar ese video, y más aún editarlo, pues el evento que debía grabar empezaba a las 5 pm, y como gran primeriza, empecé a grabar a las 10 am. Por supuesto grabamos tomas de más, incluso pude experimentar el dolor físico de cargar una cámara todo el día.

El miedo existe cuando empiezas a trabajar en esta industria. Tener la capacidad de plasmar una memoria que haga a las personas recordar algo valioso por el resto de sus vidas, es la gratificación más grande.

Me contó un pajarito...

...que TC es líder en tendencias.

#LoMejorDeLaTvEn140Caracteres

@tctelevision

TC mi canal!

www.tctelevision.com

Héctor Mejía Zurita
Estratega Digital
Sandbox

ESTRATEGA **digital**

> "Ya no es relevante ganar la mayor cantidad de fans y/o *followers* en las redes sociales, ahora la tendencia cambia hacia cuánto representa esto en términos de ingresos para la marca."

Muchos nos preguntamos qué sucederá mañana dentro del ecosistema digital, cómo van a evolucionar los canales de comunicación, qué novedades traerá la tecnología a nuestras vidas y cómo nos va a facilitar el trabajo diario. Es difícil saber cómo nos va a sorprender la tecnología y cómo va a cambiar nuestra forma de vivir una vez más. Ecuador es un mercado que está en crecimiento y ésta es una oportunidad que las marcas están aprovechando para generar nuevas formas de conexión con su grupo objetivo, apoyadas en estrategias digitales.

Para llevar a cabo estrategias digitales en base a resultados, es importante conocer hacia dónde van las tendencias actuales de comunicación online, estudiar la marca, definir objetivos y estrategias claves que vayan de la mano con el mix de medios de la campaña, es aquí donde interviene el estratega digital, quien es la persona que se encarga de que todas las piezas encajen congruentemente: concepto, idea, gráfica, desarrollo, inversión, análisis y resultados; pues como en una planificación de medios ATL, también debemos mostrar resultados efectivos, pero con un factor adicional, nuestras actividades se pueden medir de forma inmediata.

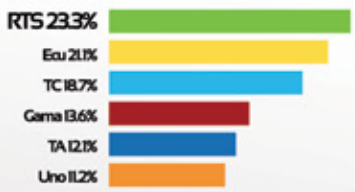
Para el lanzamiento de un nuevo producto presentamos una propuesta interesante que iniciaba con una campaña de expectativa acompañada de voceros afines a la marca y luego la revelación oficial. Fue una gran experiencia poder trabajar toda una estrategia digital 360 siempre ligada a los objetivos de la marca. La campaña fue un éxito tanto a nivel digital como en ventas del producto, pudimos ver resultados en corto tiempo y cómo el público generaba conversaciones en redes sociales integrando la marca.

Ya no es relevante ganar la mayor cantidad de fans y/o followers en las redes sociales, ahora la tendencia cambia hacia cuánto representa esto en términos de ingresos para la marca y es ahí donde la estrategia digital se convierte en una oportunidad rentable para las empresas.

Ser parte de una agencia digital significa para mí una experiencia de crecimiento profesional y personal importante, ningún día es igual al otro, y eso hace que el trabajo sea cada vez más interesante. Generar nuevas ideas creativas asentadas en estrategias sólidas con resultados para las marcas, son los pasos para una campaña exitosa y con acciones que generen una relación de cercanía entre el consumidor y el cliente.

Programación que enamora

Rating certificado: IBOPE MEDIA; Telereport
Target: Amas de Casa
Período: 01032012 - 29032013
Franja: 20h00 - 22h00
Share: Base 6 canales
Días: Lunes a Viernes



RTS + que tv

EL PRIMER CANAL DEL ECUADOR

MUST HAVE

01

02

03

01 ZuccardiQ
100% Malbec Argentino, Reserva 2008
ventasvipgye@virumec.com
(09)99663900

02 covertor de teclado con atajos para Photoshop, Aperture, FCP, etc.
Desde $30
www.photojojo.com

03 Pen holder
$9.99
www.thinkgeek.com

04 Audífonos Fix White Chrome
Skullcandy
$100
www.facebook.com/skullcandyEcuador
Isla Mall del Sol - Planta baja

05 Parlantes pileta con luz LED
$44.99
www.thinkgeek.com

04

05

06

06 DIY Guitar Pick Punch
$24.99
www.thinkgeek.com

07 Santa Julia Magna
60% Malbec, 30% Cabernet Sauvignon, 10% Syrah Argentino, Corte 2009
ventasvipgye@virumec.com
(09)99663900

07

08

09

08 Audífonos Mix Master Black Matte Skullcandy
$360
www.facebook.com/skullcandyEcuador
Isla Mall del Sol - Planta baja

09 iFlash - Conecta tu smartphone como flash drive
Desde $99
www.photojojo.com

MUST HAVE

10

11

10 Jarro Nikon
Desde $35
www.photojojo.com

11 Audífonos Aviator White
Skullcandy
$220
www.facebook.com/skullcandyEcuador
Isla Mall del Sol - Planta baja

12

12 Malamado
100% Malbec cosechado
tardíamente
ventasvipgye@virumec.com
(09)99663900

13 Luz LED USB
$9.99
www.thinkgeek.com

13

14 Cámara digital instantánea
Polaroid Z2300
Desde $199 con 10 impresiones
www.photojojo.com

FOTOGRAFÍA DISEÑO GRÁFICO MAQUILLAJE
VESTUARIO ASESORAMIENTO DE IMAGEN

GA
GABO ABAD FOTOGRAFIA

TELF.: 0999491085 gaboabadfotografia @gaboabad

BANNERS REVISTAS
LES FOLLETOS PERIÓDICOS
ERIÓDIC OLA
CATÁL LETOS
TARJET TIQU
OBRES ROS
VOLANTES ANUARIOS POSTA

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

INVITACIONES PAPELERÍA
FOLLETOS CARPETAS
BANNERS REVISTAS
FOLLETOS PERIÓDICOS

GRAFINPREN
Siempre le causaremos una buena impresión

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

Espíritus del muelle

Variedad, sabor y pasión en nuestra nueva coctelería con pisco. Te esperamos.

*Aplica restricciones. Promoción válida mayo de 2013.

EXCLUSIVO

CLIENTES PACIFICARD RECIBEN UN CHILCANO DE PISCO DE CORTESÍA DURANTE EL MES DE MAYO*

MasterCard Black

PACIFICARD
BANCO DEL PACÍFICO

Reservaciones:

Av. Isabel La Católica N24-883 y Gangotena
La Floresta T.: (5932) 222-6548

Av. Naciones Unidas y 6 de Diciembre,
Local P1-084 Quicentro Shopping T.: (5932) 224-8796

www.segundomuelle.com

Segundo Muelle
pasión por el mar

Secretos de una pesca productiva

Todos habremos escuchado la vieja recomendación sobre "preferible enseñar a pescar, antes que regalar el pescado". Este sabio principio sin embargo, no es siempre bien comprendido. En el ámbito de la organización, enseñar a pescar antes que regalar el pescado, se refiere a que es más productivo en el plazo mediato trabajar en el desarrollo de las competencias de nuestros colaboradores, antes que donarles una y otra vez nuestro conocimiento y nuestra capacidad, para que las apliquen en el logro de sus resultados, sin comprender bien cómo lo hacen. Toma más tiempo, es más laborioso y no siempre resulta divertido, pero no hay duda que nuestro tiempo y esfuerzo están mejor devengados cuando enseñamos a pescar, que cuando regalamos el pescado. Y el coaching es sin duda alguna una gran manera de enseñar a pescar.

Lo ideal sería tener el tiempo para enseñar cómo se hacen las tareas con una demostración física. De hecho, ésa era la manera como los maestros de antaño pasaban de generación en generación los secretos de su arte a los aprendices a quienes instruían. El cambio en la estructura de las organizaciones y en el tiempo de los negocios, lo impide ahora. Para hacerlo, un líder debería ser capaz de completar todos los trabajos de su equipo y además, mantenerse al día sobre los cambios que pudieran ocurrir en esos trabajos. La verdad es que la mayoría de nosotros estamos suficientemente atareados con nuestras propias pegas, como para sentarnos a enseñarles a los demás cómo hacer las suyas.

Por ello, aquí van unos pocos secretos de cómo enseñar a pescar, sin dejar uno mismo de realizar su propia faena.

Secreto Número 1: *La Pregunta Poderosa es Pesca Segura*

Si no tenemos tiempo para enseñar a nuestro colaborador cómo se hace, tendremos por lo menos tiempo para ayudarle a pensar por sí mismo. Sin lugar a dudas, una de las más potentes herramientas de coaching es la pregunta poderosa, planteada como una serie de inquietudes cuidadosamente diseñadas para permitir que en su respuesta reflexiva, la persona encuentre por sí misma las herramientas y maneras para hacer mejor lo que tiene que hacer.

En una conversación normal, la pregunta es un recurso conversacional que usamos para entender lo que opina nuestro interlocutor sobre un tema específico. En el caso que nos ocupa sin embargo, sucede lo contrario. Formulamos las preguntas sin que casi importen las respuestas. Lo que nos interesa es que al responder, quien lo hace vaya tomando conciencia de lo que dice y se percate de la validez que tiene esa respuesta en la generación de posibles alternativas para hacer de mejor forma su tarea. La pregunta cumple su objetivo en el coaching cuando la respuesta es generadora de reflexión y aprendizaje en quien responde. Nuevas ideas, nuevas actitudes, nuevas conductas posibles van apareciendo como respuesta a las preguntas poderosas que realiza el coach.

No existe una fórmula mágica para elaborar preguntas poderosas. Bastará tan solo con que la inquietud expuesta llegue al meollo de la cuestión y provoque una reflexión sincera en el colaborador, para que la pregunta haya tenido un poder generador. Para que una pregunta permita una reflexión, evidentemente debe ser "abierta", es decir que no pueda ser respondida simplemente con un SI o un NO. El uso de palabras tales como "QUIEN" "COMO" "EN DONDE", al inicio

> “Si no tenemos tiempo para enseñar a nuestro colaborador cómo se hace, tendremos por lo menos tiempo para ayudarle a pensar por sí mismo.”

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

de la frase, provoca necesariamente respuestas reflexivas, que es lo que andamos buscando para que la persona aprenda por sí misma.

Secreto Número 2: *El Modelo del Embudo agranda la Pesca*

Los coaches experimentados suelen sostener un modelo de conversación en forma de embudo, en donde cada pregunta formulada focaliza en un punto más concreto la situación de análisis. Sigamos el ejemplo siguiente para entender lo que significa el Modelo de Embudo:

Pregunta 1: ¿Cómo va todo?
Pregunta 2: ¿Sobre qué situación especialmente te gustaría comentar?
Pregunta 3: ¿Qué piensas que podrías hacer al respecto?
Pregunta 4: Qué más puedes hacer?
Pregunta 5: ¿De las dos alternativas anteriores cuál te parece la mejor? ¿Por qué es la mejor?
Pregunta 6: Cómo te sentirías al hacerla?
Pregunta 7: ¿Qué te impide intentarlo?
Pregunta 8: ¿Cuándo puedes empezar?
Pregunta 9: ¿Cómo vas a saber que has tenido éxito?
Pregunta 10: ¿Tienes alguna duda al respecto?

Esta secuencia que parte en lo más general, sin hacer referencia a una circunstancia concreta, permite que el colaborador encuentre por sí mismo el hilo conductor de su aprendizaje. Al percatarse de lo que desea entender, la siguiente serie de inquietudes lo lleva a plantearse alternativas de acción posible. Cada una de las opciones es cuidadosamente analizada a través de una pregunta y es el mismo colaborador quien acaba seleccionando de todas, aquella que más se ajusta a su propia conveniencia. Una pregunta de control interno se encarga de despejar las posibles dudas sobre los impedimentos que podrían caber en la ejecución de la alternativa escogida y sella el compromiso con la acción.

Para confirmar los hechos a sucederse, la última serie de preguntas ubica a las acciones específicas a emprender en un plano de secuencia de tiempos y espacios. Por último, la pregunta de control valida la manera en que el colaborador sabrá si lo ha logrado. ¿Alguna duda al respecto?

Secreto Número 3: *Las Actitudes del Coach determinan el resultado de la Pesca*

Es obvio que las solas respuestas a las preguntas no serán suficientes para lograr el aprendizaje que se busca y sobre todo, no nos aseguran la aplicación de la nueva forma esperada de actuar. Es entonces cuando se nos pide aportar con nuestras propias actitudes para impulsar al colaborador o coachee a actuar sobre el nuevo aprendizaje.

Para que las preguntas poderosas surtan un efecto positivo y apoyen una nueva conducta en las personas, el coach debe asegurarse de mantener una disposición abierta con relación a su coachee. ¿Qué implica exactamente esta disposición de apertura? Normalmente el coach deberá atender a tres estados interiores que le permiten asegurar 3 actitudes de apertura del coachee: foco, confianza y apoyo. Veamos brevemente cada una de ellas.

1. El Foco en la conciencia. A diferencia de las conversaciones naturales y rutinarias de nuestro día a día, la conversación de coaching es una ocasión en que los interlocutores se encuentran en estado de permanente conciencia el uno sobre el otro y cada uno frente a sí mismo. No se admite el “piloto automático”, ese estado de semi-conciencia, tan común en nuestras vidas, en donde sabemos que estamos, pero no necesariamente atendemos a cada situación que nos ocurre. Durante la sesión de coaching, el coach permanece 100% enfocado en el coachee, en la relación que mantienen y en sí mismo. Esto le permite atender con total concentración a su cliente y empatar con éste a nivel emocional, físico y psíquico, creando un vínculo que va más allá de las palabras. El coach está también atento a su propia respiración, a su postura corporal, a sus gestos y a sus pensamientos, palabras y acciones.

Decimos que una sesión de coaching es un espacio de relación profunda, habilitado por la actitud que mantienen las partes de enfocarse en sí mismas a través de la conciencia mutua.

2. La confianza en lo que puede hacer el coachee. El coach cree en la capacidad del coachee y confía en su fuerza para lograr ser la mejor versión de sí mismo como persona y en cualquiera de los roles en los que le corresponda actuar. El coach jamás cuestiona el valor del coachee, ni lo critica, ni lo juzga, ni lo desvaloriza, ni mucho menos lo compara con nadie para denigrarlo. El coach sabe que el esfuerzo que hace su coachee es todo el esfuerzo del que es capaz en un momento y en una circunstancia dada.

La actitud de confianza que tiene el coach en su coachee le permite a éste proyectar su capacidad de ser y hacer lo que desea y cree que es lo que le conviene. La función del coach es la de acompañar a la persona a lograr esta evidencia y su actitud de confianza en lo que puede hacer el coachee, soporta y valida la nueva conciencia del coachee.

3. La orientación en el apoyo. El coach es el mayor hincha del coachee. No solamente porque éste puede perder la fe en sí mismo y necesita de un apoyo exterior, sino porque el coach sabe del potencial intrínseco de las personas en su capacidad de reflexionar y comprometerse a ser mejores. El hincha entonces, no lo es por puro cumplimiento de un rol, sino que resulta de una convicción profunda, nacida de la creencia en el potencial del ser humano. El coach asume una condición representativa ante su coachee y se convierte en su público que lo alienta y lo empuja a lograr lo que se propone.

Esta actitud positiva, incondicional y permanente es la que permite que las posibles dudas generadas por las preguntas poderosas, se despejen en el ámbito de la oportunidad, antes que en el mundo de la amenaza. El coach es para el coachee un punto de referencia que le permite aventurarse en el oleaje tempestuoso de lo desconocido, en la seguridad de que podrá sobrellevar el viento y las olas para lograr lo que se propone. Para ello, la actitud de apoyo del coach es de fundamental importancia.

Si tenemos poco tiempo para la supervisión de las tareas de nuestros colaboradores y si ellos necesitan aprender a hacer mejor su trabajo, no desesperemos. La pesca es el arte de la paciencia, en donde el pescador experimentado arma la caña, prepara el anzuelo y lo lanza al agua. El pescador no se preocupa de que el pez muerda porque sabe que su señuelo ha sido bien montado. El pescador con experiencia sabe que el pez se engancha a sí mismo. Bastará con que las preguntas que se plantean estén bien realizadas y provoquen un adecuado nivel de reflexión; que el embudo sea envolvente y vaya de lo general a lo particular provocando acciones concretas; y por último, que durante la sesión, todos mantengan la adecuada conciencia de que el proceso que está ocurriendo busca que el colaborador aprenda por sí mismo. ¡Por una feliz faena!

Bonella presenta carnes más ricas

Los invitados disfrutaron de un delicioso almuerzo en el restaurante *Pique & Pase* en Guayaquil, dirigido por el chef Francisco López, quien demostró el uso de menos grasa, lo bien que huele y rico que sabe la carne al prepararla con una cucharada de margarina Bonella.

Úrsula Strenge, vocera de Bonella; Francisco López, chef del restaurante Pique y Pase; Patricia Hoyos, Gerente de Marketing División alimentos y detergentes; y Lissette Viteri, Gerente de Marketing de Margarinas.

Marissa Plaza, Jefe de Marketing de Calzado de Pica; Ralph Hannah, Representante para América Latina de Guinness World Records y Mónica Faour, Jefe de publicidad de Pica

Bora Bora estableció record Guinness

El sábado 2 de marzo, Bora Bora, la marca de sandalias, estableció el Record Guinness de la mayor cantidad de personas enterradas en la arena. El evento se realizó en la playa de Chipipe en Salinas, donde 684 personas fueron enterradas. Esta actividad fue certificada por Ralph Hannah, representante para América Latina de Guinness World Records.

Gatorade evoluciona al segmento de la nutrición deportiva

Gatorade, evoluciona de ser un portafolio de bebidas deportivas a ser un referente de innovación en el terreno de nutrición enfocada al desempeño deportivo. Este nuevo posicionamiento de la marca, implica además la renovación del logo en todos los productos que se encuentran hoy en el mercado local.

Xiomara Coronado, Nutricionista Deportiva Gatorade Sport Science Institute; Diana Landucci, Gerente de Marketing CBC; Anaís Galarza, Jefe de marca Pepsico; José Cascante, Jefe de marca Gatorade.

Carlos Jaime, Silvia Méndez, gerente de marketing Dove Men - Unilever; Juan Santos, capitán del Tivoli; Paco Solá y Nicolás Lapentti, embajador de Dove Men - Unilever.

Nueva Línea de Cuidado Masculino **Dove Men+Care**

La marca Dove de Unilever, experta en el desarrollo de productos de cuidado personal para mujeres, lanza en Ecuador su primera línea de productos especialmente diseñados para hombres. Dove Men+Care, entra al mercado con desodorantes anti-transpirantes y jabones de tocador que ofrecen cuidado y protección máxima en un solo producto.

Pepsi revive los grandes momentos de gloria del fútbol

Pepsi te invita a revivir los mejores años de gloria de Barcelona Sporting Club y Deportivo Quito, con su promoción "Vístete de Gloria". Ésta se basa en una colección de camisetas, recuerdo de grandes hazañas que están escritas en la historia del futbol. Cada camiseta está inspirada en un gran recuerdo, y traen a la memoria esos episodios de grandeza, orgullo y felicidad que vivieron los equipos.

Jéssica Carchi, Jefa de Marca gaseosas CBC; Víctor Manuel Battaini, Gloria de Deportivo Quito 1968; Jimmy Montanero, Gloria de BSC 1997-1998; Manuel Uquillas, Gloria de BSC 1990; y Anaís Galarza, Jefa de marca Pepsico.

Augusto Aguirre, Product Trainer; Lorena Páez, Embajador de la Marca; Fernanda Zapata, Gerente de Marketing Reebok; Giancarlo Vera, Embajador de la Marca; Carlos Andrade, CrossFit Leven 1 Seminar Staff

REEBOK abre las puertas de un nuevo punto de reunión del fitness en ecuador

Este 7 de Marzo, la marca REEBOK abrió nuevos puntos de venta en Guayaquil y Quito. El evento se realizó en el C.C. San Marino, donde se llevó a cabo la apertura de una de sus tiendas.

Lux compuesto por los mejores perfumistas del mundo

Unilever y su producto Lux, lanzaron al mercado su nueva línea de jabones creados con finas fragancias. Contaron con la presencia de personajes famosos como: Givaudan y Firmenich (Creadoras de J'adore, Flowers by Kenzo respectivamente),y Bernardo Conti, perfumista argentino considerado como una de las narices más expertas a nivel mundial.

Bernardo Conti, perfumista de Firmenich para Lux; Daniela Almeida, jefe de marketing de Lux - Unilever; Camilo Ávila, gerente de marketing de Lux para Middle América, junto a las modelos de la marca.

Isabel Aviles Representante Ile Miranda Quito, Enrique Miranda, Ile Miranda Disenadora, Leo Miranda Gerente De Marca, Isabel Del Campo Gerente Financiera, Carolina Izquierdo Diseñadora.

Nuevas Tiendas **Ile Miranda**

Ile Miranda, la famosa marca de zapatos fashion, abrió dos nuevas tiendas en Quito. La primera junto a la diseñadora Carolina Izquierdo en 12 de Octubre y Orellana Edificio Lincoln Local E-11. La segunda tienda se encuentra en La Primavera #2 (entrada) Calle Siena #318 Edificio MDX local 117.

TC crea primer Festival Ecológico Intercolegial "Ecofest"

TC, comprometido con la responsabilidad social y ambiental, realizó el lanzamiento del primer Festival Ecológico Intercolegial denominado "ECO FEST" bajo el lema: "Reciclar es música para el planeta" en la Casa de la Cultura de la ciudad de Quito.

Luis Alberto Bustamante, Sofía Caiche, Lázaro Cortes Rumbaut, Julia Mamonova, Edison Quiñones, Ivis Vega, Emiliano Yaneselli, Ma. José Flores, José Urrutia y Cynthia Raby. Padrinos del Festival Colegial Ecofest.

Responsabilidad Social Empresarial
"La Herramienta para construir un mundo mejor"

Que la gente vaya feliz a trabajar debe ser uno de los intereses de toda empresa, por eso en TC Mi Canal trabajamos al servicio de la comunidad y de nuestro personal interno, mejorando la calidad de su entorno, desarrollando proyectos y campañas cuyos resultados nos beneficien y nos enriquezcan como seres humanos.

El área de RSE de TC Mi Canal, trabaja sobre una pirámide de valores para mantener un buen ambiente laboral en las instalaciones y transmitir esa armonía y confianza que caracteriza tanto a TC y se ve reflejada en lo entretenido y exitoso que son sus contenidos en pantalla, practicar el Respeto, Ética, Calidad, Honestidad, Solidaridad, logran la fusión exacta para forjar seres humanos que trabajan amando lo que hacen.

Sin duda alguna, la concepción clásica de toda empresa siempre se había enfocado en generar crecimiento financiero, rentabilidad y liquidez que es lo que prácticamente aseguraba su subsistencia y la estabilidad de sus empleados; actualmente este concepto sin tener que desaparecer de la visión empresarial sencillamente se ha mejorado y evolucionado grandemente, integrando la RSE al Plan de Negocios de toda empresa, cuyo objetivo actual es contar con los pilares fundamentales con los que lograrán generar valor económico con un notable crecimiento financiero y a su vez ser generadores de valor social con un claro "desarrollo humano" con las Políticas de la organización, asumiendo que el compromiso con sus colaboradores es clave para afrontar futuros desafíos sociales.

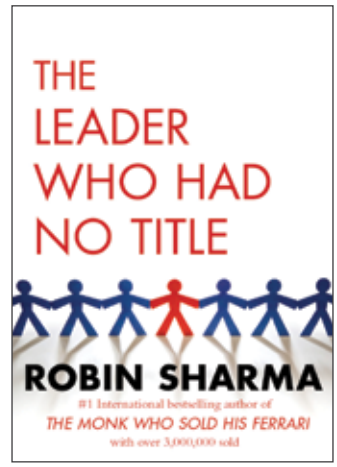
Es así como en TC Mi Canal, implementamos y vivimos la RSI (responsabilidad social interna) ocupándonos cuidadosamente de las acciones que afectan al grupo de interés más cercano al núcleo de la empresa "sus colaboradores". No existe un precio que pueda pagar el "VALOR" que adquirimos cuando se fideliza y generamos en nuestros trabajadores ese sentimiento de "pertenencia" hacia la empresa, lo que promoverá la estabilidad laboral, convirtiendo a la Institución en un referente dentro del mercado fortalecido en la lealtad y responsabilidad de sus trabajadores.

Hay que detenidamente pensar que "todos" somos responsables del legado que dejamos a la generación actual y ésta a su vez del que le deja a las generaciones venideras; aprendiendo que la responsabilidad por el cuidado del medio ambiente, no es tema de moda, o cliché estratégico, es una responsabilidad cabal de "personas que trabajamos en pro del mundo entero" y que generamos una cultura positiva como parte de nuestra contribución voluntaria para el desarrollo de un mejor país en el que todos estemos orgullosos de vivir, siendo los ciudadanos corporativos de quienes toda empresa se sienta orgullosa de forjar.

"El área de RSE Trabaja sobre una pirámide de valores, para transmitir armonía y confianza."

LOS GURÚS RECOMIENDAN

Recomendado por:
Fernando Anzures
CEO Latinoamérica
Talk - Word of Mouth

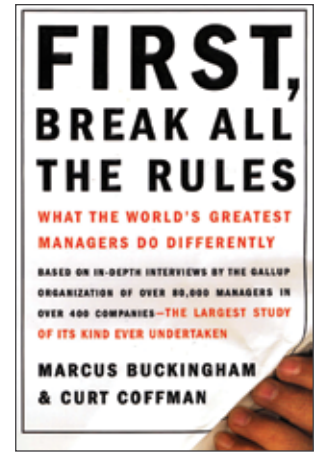


El líder que no tenía cargo
Robin Sharma

Del autor de *"El Monje que vendió su Ferrari"* llega este libro que nos alienta a ser líderes en nuestras propias vidas, a no tener temores, a no creernos menos, sino más bien a asumir las riendas de nuestro día a día con excelencia y con las responsabilidades que ello conlleva. En palabras del autor *"Asumir nuestra vida y responsabilidad, es el primer paso para lograr el éxito".*

Un libro escrito en forma de historia, que muestra el camino para ser una persona que toma la iniciativa y la responsabilidad por sus actos. Una historia donde el protagonista tiene cuatro conversaciones, con cuatro maestros que le van enseñando distintas lecciones conforme el libro avanza. Un libro de esos para devorar la lectura en una sola sentada y cuyos consejos te serán prácticos de sobremanera.

Libro que se sugiere tanto para leer como para obsequiar, una buena fuente de inspiración para detonar el gran líder que llevamos dentro.



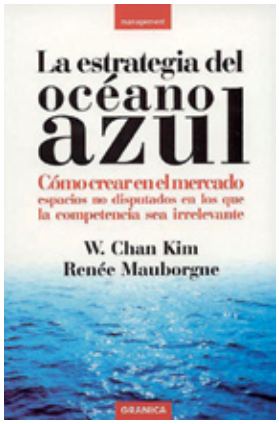
Primero, rompe todas las reglas
Marcus Buckingham & Curt Coffman

Un libro que sin duda recomiendo a Gerentes y líderes de empresas, se trata de un estudio realizado por la organización Gallup donde Marcus Buckingham y Curt Coffman se dan a la tarea de contestar la recurrente inquietud de ¿Qué hace grandes a las organizaciones con sus empleados? y ¿Cómo se diferencian de la competencia? ¿Cómo detectar, atraer y retener a la mejor gente?

Interesante mencionar que el libro no se construyó de la noche a la mañana y que fue en un periodo de 25 años donde la organización Gallup entrevistó a más de un millón de empleados para obtener respuestas asombrosas acerca de lo que los empleados buscan en los jefes, encontrarás fascinante leer acerca de que la primera causa por la que una persona renuncia a su empleo es sin duda un mal jefe; y en el mismo encontrarás otros consejos importantes.

Un estudio donde sin duda se descubre que la fórmula para generar resultados superiores es descubrir, trabajar y potenciar las habilidades de sus empleados.

Recomendado por:
Eduardo Roncoroni
Gerente General
Creacional/AAG – Carat Ecuador



La estrategia del océano azul
W. Chan Kim

Este libro tiene un enfoque muy interesante sobre la innovación. Hoy ésta es un elemento fundamental para diferenciarnos dentro de mercados tan competitivos.

En el libro se crea un antagonismo entre océanos rojos y azules. A los primeros se les atribuyen todas las características de lo convencional y tradicional, mientras que los océanos azules son el camino para navegar por las innovaciones y nuevas maneras de hacer negocios.

Nos hablan de alejarnos del famoso costo-beneficio y pensar que en la demanda están los desafíos, las cosas nuevas y no exploradas por la competencia.

El ejemplo más sobresaliente que se muestra es la creación del *Cirque du Soleil* que en la década de los 80s es creado por un grupo de actores de circo que deciden hacer algo totalmente diferente. Un circo sin animales y que lo único que mantiene de los circos tradicionales es la magia.

50 claves para hacer de usted una marca
Tom Peters

Este libro lo leí hace mucho tiempo y viajó conmigo desde Argentina.

Este es un libro que fue escrito en 1999 y que parece haberse escrito ayer. La consigna es *"De empleado a usted como marca"* y nos brinda una serie de consignas que pueden servir para toda nuestra vida de trabajo.

Propone una serie de desafíos como *"El camino hacia la excelencia implica detener, en este preciso instante, todo aquello que no es excelente".* ¿Cómo vamos a lograr un cambio de algo si seguimos transitando por los mismos caminos de siempre y haciendo las mismas cosas?, parece tan simple y básico pero pocas veces se lo pone en práctica.

Es de muy fácil lectura y nos encontramos con frases de personas que han logrado convertirse en una marca y queda claro que no es que se pretenda que todos seamos marcas famosas pero sí que actuemos como para ser destacados en nuestra tarea.
Una de esas frases que me impactó fue una de Michael Dell: *"Es fácil decidir qué hacer. Lo difícil es decidir qué no hacer."*

Identificar necesidades escondidas
Keith Goffin, Fred Lemke & Ursula Koners

Este libro también habla de innovar pero desde otra óptica.

Los autores plantean que hay métodos que ya no sirven para detectar esas necesidades escondidas por los consumidores y proponen nuevas metodologías de investigación.

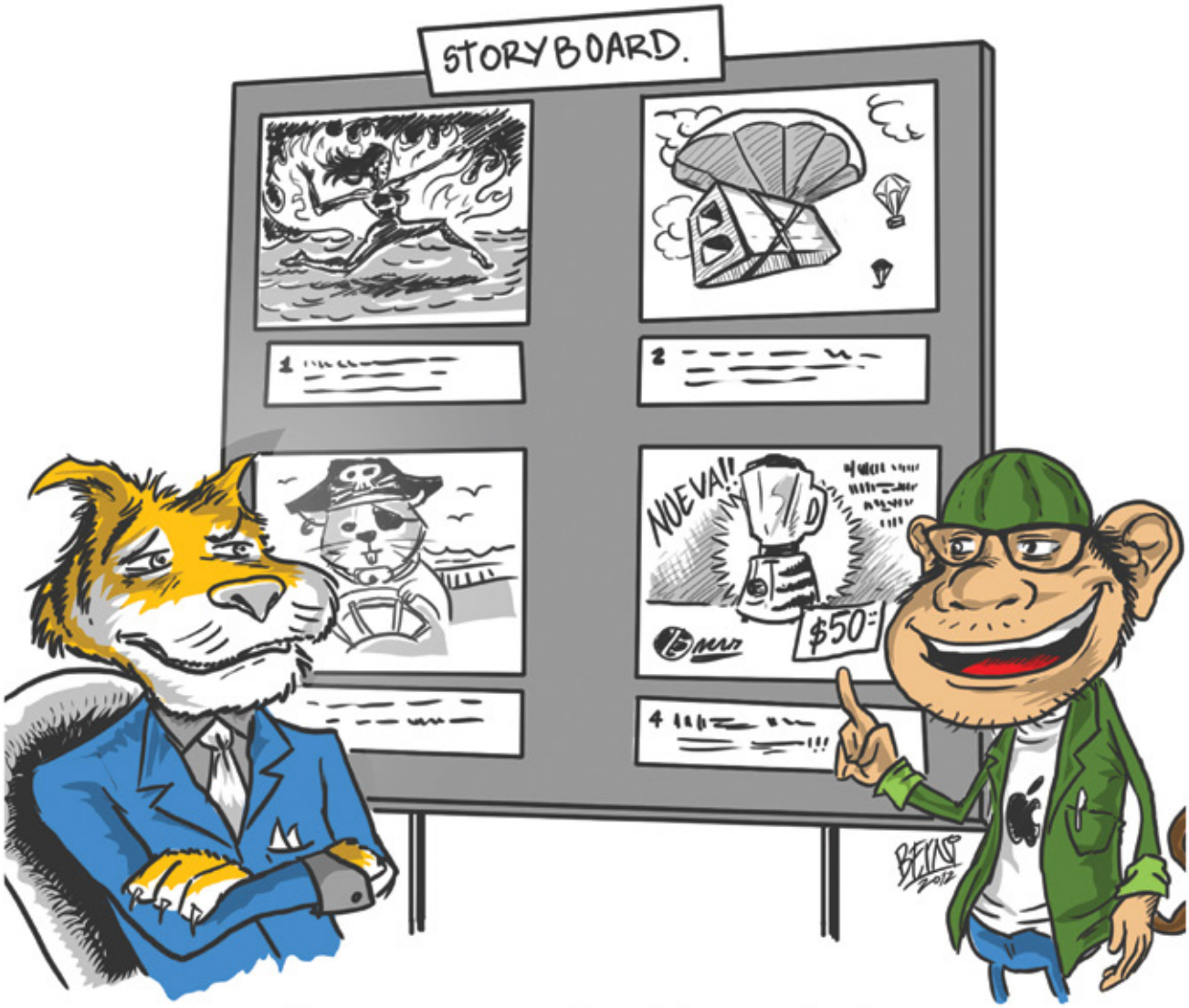
Según los autores existen tres técnicas ANE de investigación de mercados:

- *Investigación etnográfica:* Los investigadores trabajan en el entorno de los participantes para entender sus necesidades.

- *Entrevistas en rejilla:* Este método consiste en hacer un mapa de los pensamientos y emociones de los clientes.

- *Involucrar al usuario:* Las compañías animan a los usuarios para que compartan sus experiencias por medio de internet y otros sistemas de comunicación digital.

Y proponen que se dejen de lado los métodos tradicionales como encuestas y focus groups.



- Pero no se preocupe, la gente lo va a entender. -

- ¿Me aseguran que todo eso va a entrar en 10 segundos? -

SIGUENOS
el joven
manos de tijeras
QUE UNA BUENA IDEA NO SE QUEDE EN EL GUIÓN.
Somos un equipo que se apasiona por tus ideas y la búsqueda que nos lleve a una producción que las vuelva memorables.
Los Ceibos, Avenida 2da #330 entre calle 10ma y 12ava. Guayaquil - Ecuador
593(4) 5102896 / 593(4) 5106896 • create@levector.com
WWW.LEVECTOR.COM
LEVECTOR
TIENDA DE FILMACIÓN

44 CARIBE*

La agencia ecuatoriana que más premios ha ganado en el Festival Caribe.

2013: 2 oros, 4 platas y 6 bronces

2012: 8 platas y 2 bronces
2011: 1 grand prix TV, 4 oros, 2 platas y 5 bronces
2010: 4 bronces
2009: 1 oro, 3 platas y 2 bronces

* Un año puede ser suerte. Dos años, mucha suerte.
Todos los años, mucha estrategia, mucha creatividad, mucha efectividad.
Nada de suerte, por suerte.

PUBLICITAS
Saatchi & Saatchi