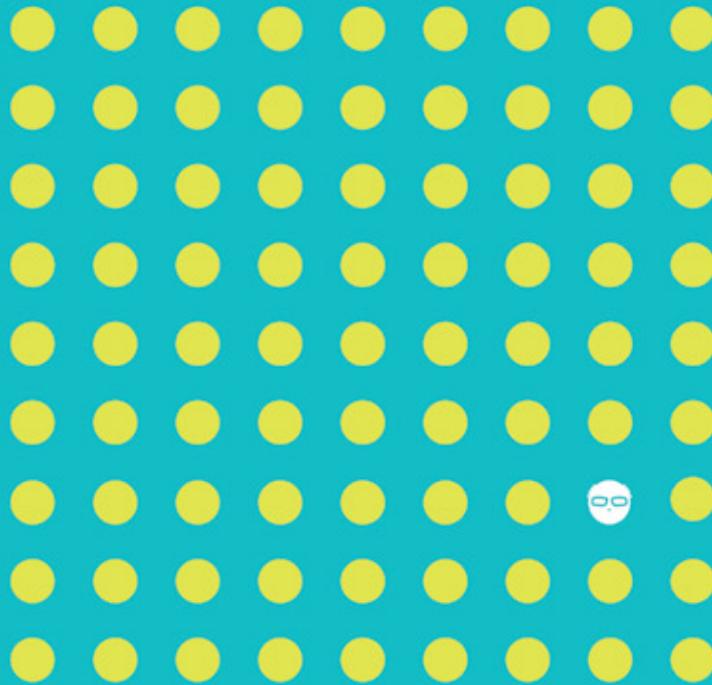


Insights

Edición 07

Director Creativo: Pipo Morano / Dirección de Arte: Diana Duque | Moruri Grey



INSIGHTS

MultiCbrina:

Una campaña que mezcló varios medios

PREMIOS

Cóndor de Oro,
Effies, Ojo de
Iberoamérica

THE INSIGHTER

Philip Kotler

Entrevista exclusiva con el padre del marketing moderno



¡Qué empiece EL JUEGO!



La aplicación **ya está disponible** desde las diferentes plataformas:
Android, iOS, Facebook.

► Diviértete mientras recuerdas y adivinas las marcas más queridas por todos. ◀

Un producto de:



Presentado por:



Con el Aval de:



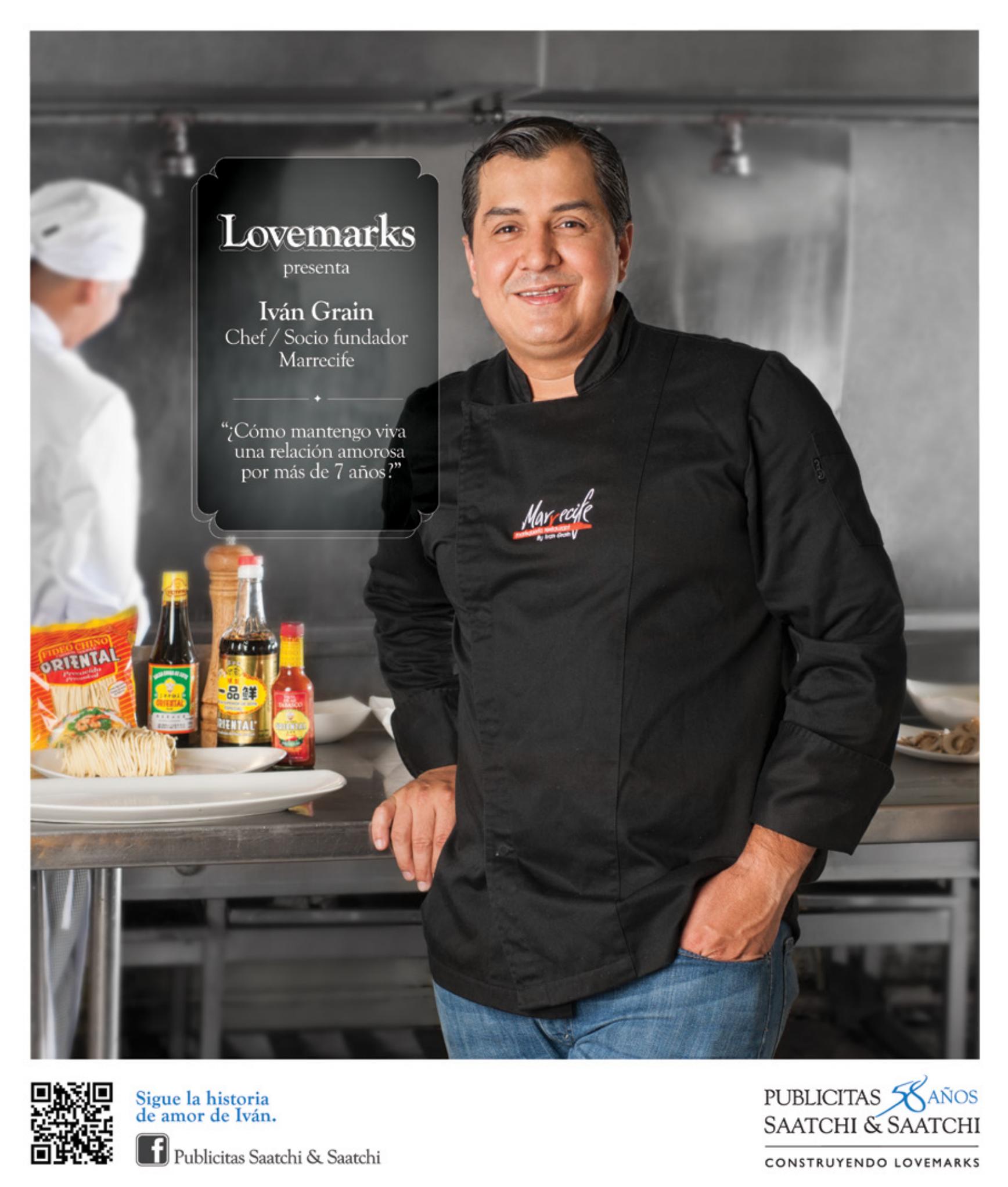
Auspician:



Para más información escríbenos a marketing@almixa.com



facebook



Lovemarks

presenta

Iván Grain

Chef / Socio fundador
Marrecife

“¿Cómo mantengo viva
una relación amorosa
por más de 7 años?”



Sigue la historia
de amor de Iván.



Publicitas Saatchi & Saatchi

PUBLICITAS *8* AÑOS
SAATCHI & SAATCHI

CONSTRUYENDO LOVEMARKS



Cristina Páez
Editora

Los últimos días del año nos permiten mirar hacia atrás, a nuestro entorno y por supuesto hacia adelante. No importa cuántas veces se nos diga que el tiempo pasa de manera rápida. Parecería que cada vez los días son más cortos y los sueños más grandes. En *Insights Magazine* hemos tratado de mantener nuestra misión de propagar el amor que sentimos por la Comunicación y el Marketing para contagiar a ustedes nuestros lectores con nuestro positivismo y confianza en que en este país los ecuatorianos somos ciudadanos del primer mundo, innovadores y hambrientos personajes que buscan ser cada día mejores.

Es por eso que hacemos un recuento de lo logrado en el 2013 y nos sentimos eternamente agradecidos con ustedes por habernos apoyado en los proyectos emprendidos. Reinvention, fue para el país un hito en cuanto a congresos se refiere; juntamos a más de 500 empresarios y disfrutamos las exposiciones de doce innovadores conferencistas de renombre internacional que nos entregaron dos días de increíbles aprendizajes. Lanzamos también Logoteca, la primera aplicación hecha 100% por emprendedores ecuatorianos, que pone a prueba la recordación de las marcas que se encuentran en nuestro mercado local o que alguna vez fueron parte importante de nuestra historia. Gracias también por habernos acompañado en el Insights Brainwashing Workshop con Cristina Quiñones que nos recordó que para entender a los consumidores debemos pisar la calle y dejar que la vida nos despeine.

Ahora al presente, en esta edición tenemos al maestro Philip Kotler, padre del Marketing del pasado, del ahora y del futuro también. Aquel personaje importante que nos muestra los nuevos retos de la mercadotecnia, no se pierdan la entrevista exclusiva que nos regaló para compartirla con ustedes. Encuentren también una reseña de los galardones de Marketing y Publicidad más importantes del país, los Effies y El Cóndor en directo para que no se olviden de aquellas campañas que obtuvieron el reconocimiento del público ecuatoriano y de un jurado internacional de primer nivel. En lo internacional, lo mejor de la publicidad latinoamericana! Estuvimos en El Ojo de Iberoamérica y nos enteramos cuál es la mejor agencia, quién es el mejor director creativo y cuál fue la campaña más premiada en la región.

Nos vamos al futuro y les contamos que seguimos para largo! Gracias a su cálida respuesta y a su apoyo incondicional, desde este 2014 en *Insights Magazine* estrenamos nueva página Web y pasamos a ser de distribución bimensual. Además, aumentamos nuestro tiraje a 5000 ejemplares por edición. Esto no sería posible sin ustedes, por eso gracias de corazón de parte de todo el equipo que hace posible este sueño!

¡Feliz Navidad y un exitoso 2014!



Insights Magazine | Edición 07

Portada: Philip Kotler

El personaje de esta edición no necesita presentación. Cuenta con una larga trayectoria que todo experto en comunicación y marketing conoce. Es uno de los líderes más representativos de la mercadotecnia moderna. Sus conocimientos están plasmados en sus innumerables libros que continúan siendo una fuente de inspiración y consulta para todos.

CRÉDITOS

Editora

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

CEO

Andrea Serrano
andrea.serrano@almixa.com
@andre_Insighter

Coordinadora de Marca

Lola Montalván
lola.montalvan@almixa.com

Director de Arte y Diagramación

Luis Andrés Vique B.

Redacción

Felipe Villavicencio

Ejecutivo de Cuentas

Carlos Arias
carlos.arias@almixa.com

Community Manager

Nicole Montesdeoca

Suscripciones

Alex Albán
suscripciones@almixa.com

Logística

Franklin Moreira

Fotografía

Gabriel Abad



Gerente General

Andrés Achi
andres.achi@almixa.com

Coordinadora General

Daysi Salvador
info@almixa.com

Teléfono: (593 4) 6038222

www.almixa.com

Guayaquil - Ecuador

Año 2

Edición 7 - 2013

Tiraje 3.000 unidades

Circulación bimensual

Impresión

GRAFINPREN



www.mequieroganartodoslospremios.ec/parapedirleunaumentoamijefequemies

posamecreacuandoledigoquemequedotrabajandohastatardemiviejadededecir

quemihermanoesmejorqueyoporquesiempresacabadiezycerrarlelabocaatodoslos

quedecíanquemelapasobajandomusiquitayviendovideítospornoeninternet.com

Maruri

La buena memoria nos dio beneficios.

GRAN CÓNDOR - MultiCbrina, el suplemento para la memoria, de Nature's Garden.

Maruri agencia del año.



4 DE ORO



3 DE PLATA



4 DE BRONCE



5 MENCIONES



10 INNOVACIÓN
El marketing de contenido y no publicidad online ■
 Al igual que la publicidad tradicional, la publicidad online ya cuenta con formatos obsoletos. Entérate de cómo potenciar tu estrategia de comunicación online.

12 Una nueva forma de seducir tus sentidos ■
 Las personas pueden recordar más de 1.000 aromas, conoce el gran potencial que tiene el marketing olfativo, con algunos casos de éxito.

38 Branding en tiempos digitales ■
 En estos tiempos modernos que se transitan, donde lo digital y la inmediatez han cobrado un impensable protagonismo, descubre ¿qué es más importante: ser o parecer?

40 Más allá del local y la compra; se trata de una experiencia ■
 El mundo digital ha hecho que el retail piense su razón de ser nuevamente. Descubre hacia dónde se dirigen las nuevas tendencias del *shopping experience*.

42 América Latina digital ■
 Una de las regiones más atractivas para realizar negocios online, pero ¿cuáles son sus fortalezas y su situación actual?

74 Maruri y MultiCbrina ■
 Es una de las piezas más innovadoras y premiadas del país, es una campaña que innovó un medio tradicional, convirtiéndolo en multidisciplinario.

76 Diez insights que impactaron el mundo
 La vida cotidiana es una fuente de inspiración para realizar piezas memorables que poseen un gran link con las emociones de las personas. ¡Conócelas!

14 Lo que debes pedirle a tu Agencia Digital sobre Redes Sociales ■
 El mundo ha cambiado, pero muchas personas o empresas no se han adaptado a esos cambios. Entérate qué preguntarle y esperar de una agencia digital.

18 Ecuador preparado para innovar ■
 Reinvention, el Congreso de Ideas, Innovación y Creatividad que iluminó al país. Conoce todo lo que sucedió durante esos dos días.

46 Pensar en grande ■
 Estuvimos en el Congreso Anual de Investigación de Mercados que ESOMAR organiza cada año. Te invitamos a conocer lo más relevante de esta experiencia.

52

PREMIOS
Effie Awards Ecuador 2013 ■
 Descubre lo que sucedió la noche en que se celebraron los Effie Awards Ecuador 2013



TENDENCIAS
24 D.I.N.K.S.
No se necesitan hijos para ser felices ■
 Es un grupo que hay que tener presente en el desarrollo de futuras estrategias comerciales, ya que está cambiando el concepto de familia y posee potentes ingresos económicos.

26 La nueva marca más valorada ■
 El reciente informe de Interbrand ha dejado a Apple como la marca más valiosa del mundo. Entérate de cómo lo lograron y sus repercusiones en el mundo del marketing.



28

Marketing 3.0 ■
 Nueva tendencia del marketing que propone a las marcas tener una relación con sus consumidores que vaya más allá de lo comercial.

31 La publicidad es el mejor hobby ■
 El CEO de Ogilvy Latina, Marcos Golfari, plasma sus pensamientos acerca del rumbo de la publicidad, y comenta acerca de los últimos éxitos de la red.

56 La noche en que atacaron las ideas ■
 Todo lo que se vivió durante el Cóndor de Oro: Conferencias, charlas y las campañas ganadoras.

64 El nuevo nido del Gran Cóndor ■
 Descubre lo que piensan las cabezas creativas de Maruri Grey, en una entrevista en la dónde la publicidad es la protagonista.

32 El 'cómo' es más importante que el 'qué' ■
 Muchos estudios de investigación se centran únicamente en los resultados de una exploración, pero es necesario que expliquen dichos resultados para traducirse en estrategias efectivas.

36 Sí pero no, la teoría de la falda y el escote ■
 ¿Qué tienen en común una mujer hermosa de una fiesta, un escote y un hombre enamorado que luego se volverá celoso con las marcas?



GLOBAL EXPERIENCE
66 Ojo De Iberoamérica ■
 El festival que reconoce lo mejor de la publicidad de la región premió las mejores campañas. Descubre además, entrevistas con algunos de sus conferencistas.

INSIGHTS
72 Ideas sobre la marcha ■
 Todo estaba listo para el Superbowl, menos que suceda una falla eléctrica. Pero un tweet apropiado generó un gran impacto. Conoce lo que sucedió aquella noche.

INSIGHTFUL EVENTS
82 Los eventos más destacados de la industria y sus participantes

90

RINCÓN DEL COACH
¿Cuándo Coaching Ejecutivo? ■
 Al igual que en muchas actividades recreativas, el coaching no es para todo el mundo. Encuentra en las siguientes líneas si se trata de una actividad aplicable a tu vida.



NEW PLAYERS
94 Conoce los nuevos productos y servicios que se están lanzando en el país.

LOS GURÚS RECOMIENDAN
96 Cinco libros que no pueden faltar en tu biblioteca.

SEXY TALK
98 Palabras sexys
 Seguimos con esta sección para mantener atrapada la atención de las personas cercanas al mundo del marketing.

INFOGRAFÍA
99 ¿A quiénes no queremos como vecinos los ecuatorianos? ■

LUIS
BUENDÍA
NIRSA



ALEXANDRA
CHANCAY
HELADOSA S.A.



JULIA HELENA
CARRILLO
IPSOS
CONSULTOR



ROBERTO
DUNN
CONSORCIO
NOBIS



ALEX
ALDAS
ALDAS
BRAND



ADRIANA
APOLO
CERVECERÍA
NACIONAL



FERNANDO
ANZURES
TALK
WORD OF MOUTH



JOSÉ
ACOSTA
INDUSTRIAS
LÁCTEAS TONI



JOSÉ
ANTÓN
PUBLICITAS



NUNO
ACOSTA
AGENCIA
LAIKA



MAX
KÖENIG
KÖENIG
& PARTNERS





ESTO FUE EL 2013. PARA EL 2014 ESTE AVISO SERÁ DOBLE PÁGINA.

**RIVAS
HERRERA** | **Y&R**
MEJOR QUE NUNCA

8 Caribes/6 Cóndores/4 Ojos de Iberoamérica/1 FIAP/1 Effie/1er lugar CMO El Comercio
rivas.herrera@yr.com



Marketing de contenido y no publicidad online

Para muchos, la internet es y ha sido sólo una. No se imaginan que ha pasado por etapas que han marcado su evolución. Para los fines más estrictos y académicos, la web ha tenido dos etapas: 1.0 y 2.0

La primera caracterizada por ser una web estática y de poca interactividad, en tanto que la segunda se podría definir como una auténtica lluvia de contenidos generados por los mismos usuarios en diálogos sostenidos muchas veces en tiempo real.

Irónicamente hay un modelo que ha sobrevivido a las dos etapas sin cambio alguno: el *banner*. Salvo contadas excepciones, el ad display ha sido el medio por excelencia de la publicidad web. Un formato heredado de la cultura pasiva de ver televisión donde sabemos que para disfrutar de nuestro programa debemos tragarnos una buena dosis de comerciales que muchas veces no nos impulsan a nada. Actualmente los *call to action* han dejado de tener efecto y los televidentes nos hemos vuelto casi inmunes a la pantalla televisiva.

Con los banners sucede lo mismo. Le apuesto a que no puede recordar cinco *spots* televisivos que haya visto anoche. Tampoco podrá mencionar

cinco banners que haya visto en las últimas 24 horas. La razón es simple: Es publicidad pensada en el producto, no en el usuario. Y sabe una cosa... los tiempos de *Mad Men* ya se acabaron.

¿No me cree? ¿Cuál considera que es la tasa de respuesta de un banner actualmente? Los porcentajes de clics en los anuncios de banner han caído dramáticamente en la actualidad, de un 5% de aquella web 1.0 a un promedio de cerca de 0,2 o 0,3 % en la actualidad.

¿Sabe lo que esto significa? Es muy simple. Que la mayoría de los banners no sirven de mucho. Si acaso, los de Google, en donde interviene el *search* y nos entrega resultados "a medida",

sin embargo el número de impresiones vs. clics sigue siendo muy alto.

¿Cuál es la solución? La respuesta es: Otras formas de pasar el mensaje.

¿Sirven para eso las redes sociales? Podría ser, aunque la pregunta es: Imaginemos que realmente tenemos una masa considerable de seguidores en *social media* ¿A dónde los dirigimos?

Lo que quiere decir que las redes sociales nos van a servir de poco si no tenemos contenido; si no tenemos *landing pages* diseñadas estratégicamente para convertir esas visitas en *leads*, en acciones.

¿Qué significa todo esto? Que una verdad enunciada largamente se ha convertido en "la ley esculpida en piedra": **El contenido es el rey.**

Si hay contenido, Google nos rankea mejor, los usuarios hablan de nosotros en sus redes y todo fluye como debería.

Claro que para generar contenido hay que conocer muy bien a nuestro mercado meta y saber qué es lo que está buscando, para entonces servirlo de la manera que lo desea y en los canales que lo pide.

Servir contenido no es únicamente escribir notas, no; por supuesto que hay que hacer esto pero en la forma y lenguaje que lo pide nuestro usuario y además optimizarlo para buscadores. Eso es apenas la base, porque el usuario demandará más y deberemos dar respuesta a esas peticiones ¿En qué forma? Imágenes, videos, *papers*, conversaciones, *newsletters*, *webinars*, testimonios, FAQ's, noticias, análisis, *How to's*, *downloads*, etc.

¿En dónde hay que servir todo esto? En donde nuestro usuario suela buscar: *sites*, *blogs*, redes sociales generales, redes sociales especializadas, canales de foto o video, *apps* e incluso en canales no tan comunes o usados como los videojuegos.

Si en menos de veinte años, los banners cayeron de un CTR de 5% a menos del 1% ¿cree usted que en algún momento volverán a subir? Le recomiendo que no lo piense más y mejor comience a crear contenido de calidad. El futuro no está en los *ads*, sino en el *content* y en las *apps*. 



Luis Maran
luis@luismaram.com
blog.luismaram.com
[@luismaram](https://twitter.com/luismaram)



Una nueva forma de seducir tus sentidos

Marketing Olfativo

El marketing olfativo, también llamado *aroma marketing*, consiste en utilizar aromas en un entorno de negocio con el fin de producir emociones que influyan en las decisiones del consumidor o en el ánimo de los empleados. También busca mejorar la experiencia del consumidor mediante la fragancia, creando fidelidad, asociación y recordación de la marca.

Los resultados de algunos estudios científicos recientes afirman que los aromas inducen potentes efectos en el comportamiento humano. Pueden relajarnos, calmarnos, estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos, etc. El funcionamiento de la memoria olfativa es tal que los primeros recuerdos adquiridos en la infancia son los más potentes. Tienen capacidad de suscitar emociones agradables y también son los más fáciles de reactivar, siendo las esencias las que evocan lugares, objetos y hasta momentos.

Insights Magazine colaboró con la Universidad Casa Grande en sus simulacros de trabajos reales, conocidos como Casos. Una metodología en la que los estudiantes pueden experimentar ser los jefes de una empresa con la que tienen que cumplir un pedido en particular. Esta herramienta les da a los alumnos una idea de las diferentes situaciones o problemas que enfrentarán en sus respectivos ambientes laborales. Para el caso de este año los alumnos imaginaron ser parte de una compañía de comunicación y marketing en la que tienen como uno de sus clientes a Insights Magazine. A ellos se les pidió desarrollar estrategias y acciones que pudieran incrementar el número de suscriptores. Adicionalmente, tuvieron que realizar un artículo con un contenido relevante para el sector del marketing y la comunicación del país. A continuación, el artículo desarrollado por los estudiantes ganadores del último caso.

Un ejemplo de la aplicación de este método es el caso de *Dunkin Donuts* con una campaña en España llamada "Se oye y se huele". Ésta consistía en aplicar un aroma en buses y paraderos, se activaba el aroma de manera automática en el momento en que sonaba el comercial de radio de la marca que invitaba a tomar una taza de café.

Para lograr que se perciba la fragancia, se instaló un dispositivo que disparaba un spray con el delicioso olor a café recién hecho. Esta acción aumentó las ventas en un 29% en las tiendas Dunkin Donuts.

Por otro lado esta marca también realizó una campaña similar en la capital de Corea del Sur, que cuenta con aproximadamente 2.000 Starbucks y aún más cafeterías. La competencia era muy fuerte en esta industria y el principal medio de movilización que usan las personas es el transporte público (buses y trenes). Las personas son muy ocupadas y sólo tienen tiempo para comprar un café en el camino a sus trabajos.

¿Cuáles fueron los resultados que obtuvieron al realizar esta campaña? Más de 350,000 personas tuvieron la experiencia con la publicidad y el número de visitas en las tiendas se incrementó en un 16%. No obstante las ventas de los locales de Dunkin Donuts que se encontraban cerca de las paradas de buses tuvieron un crecimiento en sus ventas de un 29%.

En esta campaña el marketing olfativo estimuló el sentido más sensible del ser humano que es el olfato, debido a que éste es un sentido comercialmente virgen que además tiene la cualidad de estar ligado a nuestra memoria.

Otra marca que ha realizado campañas con este nuevo método es Ford. Ellos sabían que no hay mejor experiencia que poder disfrutar de un auto nuevo, por eso quisieron transmitir esa sensación a los clientes que no podían tener uno. Así efectuaron una campaña en la que arreglaron autos de segunda mano hasta que parecieran nuevos.

Al realizar esto se dieron cuenta de que faltaba algo para que el producto esté totalmente completo: el aroma a carro nuevo.

De esta forma todos los carros usados Ford comenzaron a tener el olor a nuevo, y cuando las personas adquirían el auto debían firmar un contrato en el que le garantizaban el aroma a nuevo en sus vehículos. Al final lograron vender todos los modelos usados con olor a nuevo, empezando con un pedido de 2.500 unidades para Madrid.

Debido a que el olfato es un sentido desarrollado, puede recordar más de 1.000 aromas ya que reside en el sistema límbico del cerebro que a su vez controla la conducta, memoria y emociones del ser humano. De esta manera es que los aromas influyen instintivamente en nuestro comportamiento. En el caso de Ford el aroma de auto nuevo fue el eje de comunicación que utilizó esta compañía para despertar emociones y sentimientos de una manera indirecta e inconsciente en las personas que adquirirían el vehículo.

Los olores son más seguros que aquello que vemos u oímos. Estudios afirman que recordamos el 1% de lo que palpamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que

vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos.

En la actualidad son cada vez más las empresas que apuntan a esta tendencia como base fundamental en su comunicación, puesto que el marketing olfativo otorga valor a las marcas que lo aplican. Muchas empresas están ahora dispuestas a invertir en este tipo de herramientas, pretendiendo ir a tono con el mercado y los consumidores de hoy en día.

Éstos últimos son mucho más exigentes y cuestionan los presentes modelos de desarrollo y de servicios, ya que en ellos no sólo prima la búsqueda por satisfacer un deseo o necesidad sino también la búsqueda de un cambio; de ratificar sus compras gracias a una experiencia que le puede brindar la marca.

Este nuevo enfoque se construye sobre una base de cultura en el que las personas son el pilar fundamental de ella. La decoración, la iluminación, la música, el personal capacitado, y el aroma adecuado; es decir, todo lo que constituye una tienda puede mejorar la experiencia que recibe el consumidor y eso se verá reflejado en las ventas de la empresa. ■



Denisse Linares, María Belén Martínez, Ricardo Andrade, Gabriela Rugel, Nathalie Salcedo, y Katy Vargas, ganadores del caso de la Universidad Casa Grande - Facultad de Comunicación.

Lo que debes pedirle



a tu agencia digital
sobre redes sociales

¿Qué preguntarle a una agencia?

- **¿Qué son para ustedes las redes sociales?**

La agencia debe ser capaz de explicarte cómo funcionan las redes sociales, qué son, cómo se comen y sobretodo, te tienen que decir que no las uses como un anuncio publicitario.

- **¿Por qué mi empresa debe estar en redes sociales?**

Debe poder darte elementos que te animen a entrar en este medio de comunicación, darte a conocer los beneficios que se pueden tener (lo tangible y lo intangible) y darte algunas pistas de por qué una empresa como la tuya (no todas la empresas en general) pueden tener éxito.

- **¿Qué sería para ustedes un proyecto exitoso de redes sociales?**

El que te den una buena perspectiva de cómo se verían exitosas tus redes sociales sería algo que te daría visibilidad hacia el futuro para ir monitoreando el desempeño.

- **¿Me van a hacer un plan personalizado o son paquetes de servicios estándar?**

Es importante saber esto, buena parte de las empresas que dan este servicio dan un servicio "One Size Fits All", es decir el mismo paquete para todos y los precios no serán los mismos que de una agencia que te hace estrategia especial. Una agencia que quiera ser tu consultor de verdad, va a querer hacerte una estrategia (por más simple que sea), con el fin de que tengas resultados exitosos. Darte paquetes estándar no es malo, simplemente son servicios diferentes y con alcances diferentes.

- **¿Cómo aprendieron o se entrenaron para proveer el servicio de redes sociales?**

Siempre será bueno saber cómo es que aprendieron acerca del servicio que dan, no hay un currículum educativo básico, sin embargo deberán poderte decir cómo aprendieron sobre los medios sociales, puede ser a través de cursos, lectura de blogs, experiencia

empírica con las cuentas personales, experimentando con otras cuentas, etc., simplemente que sean capaces de defender su conocimiento.

- **¿Me pueden dar un ejemplo de otros proyectos que hayan desarrollado en el pasado que me sirvan de referencia?**

Esto es básico, que te den una muestra de proyectos que hayan hecho en el pasado y que pueda ser referencia para que veas la calidad del trabajo que desarrollan.

- **¿Qué harán para hacer crecer la comunidad que sigue a mis cuentas de redes sociales?**

Deben poder darte una serie de acciones que se pueden tomar para que tu audiencia crezca, puede ser desde el manejo de publicidad, hasta buscar crecer de forma orgánica a través de la interacción de la cuenta.

- **¿Cómo generan conexión con la comunidad?**

Un tema de los más importantes es que las cuentas se vuelvan interactivas y que realmente conecten con la audiencia que se tiene, tu agencia debe poder hablarte acerca de la interacción con la gente, el generar emociones, crear "awareness" de la marca, etc.

- **¿Cómo es que manejan crisis?**

Este punto es realmente importante, aunque una crisis no es algo que sucede todos los días, la agencia te debe dar seguridad de que va a poder manejar un "mal momento" de la marca en los medios sociales si en alguna ocasión fuera necesario.

¿Qué pedirle a la agencia?

- **Que el proyecto de redes sociales esté basado en objetivos de negocio**

La agencia debe ser capaz de decirte conceptualmente cómo es que ellos van a detectar qué objetivos de negocio pueden ser impulsados con las redes sociales y cómo los van a integrar a una estrategia. Al final para las empresas no se trata de hacer amigos sino de generar resultados de negocio.

La tendencia de la nueva economía nos está empujando a evolucionar rápidamente hacia nuevas formas complementarias de hacer marketing, por ello es probable que en algún momento te veas en la necesidad de contratar a una agencia para que te de el servicio de marketing digital y redes sociales.

La verdad es que muchas veces como dueño de empresa, gerente o administrador de la misma, no tienes idea de lo que te están ofreciendo y tampoco sabes qué preguntarles o pedirles para poder tomar una decisión de a quién o qué es lo que vas a contratar.

Enfocándonos en la estrategia de redes sociales, aquí te dejo una guía con preguntas básicas que le debes hacer a las agencias que estés evaluando y la cual podrás usar de referencia para tomar tu decisión de quién realmente va a poder apoyarte en tu estrategia de negocio, así como los elementos que debes pedir para el buen funcionamiento de tu proyecto.

“

Quizás lo más importante es una pregunta que te debes hacer a ti como empresa, ¿Para qué quiero estar en redes sociales?

”



Octavio Regalado
 Consejero Digital
 Octavio@intelekia.com.mx
 @OctavioRegalado

- **Un plan de redes sociales**

Es elemental que te definan un plan para tu marca, con las acciones estratégicas que se van a tomar y los proyectos tácticos que se van a implementar.

- **Desarrollo de una personalidad digital**

Deben ser capaces de crear una identidad de la marca o empresa en las redes sociales, de tal forma que la empresa a través de los medios digitales pueda ser percibida como una “marca-persona” y deberá ser generada en base al mercado objetivo, para poder conectar (quizás sea hombre o mujer, joven o edad madura, una mamá, un asesor, etc.), la idea es humanizar a tu empresa. Así mismo, como parte de esta personalidad, se debe tener una línea de conversación, se va a hablar casual, divertido, serio, ejecutivo, etc.

- **Un plan de publicaciones**

Es importante que tu agencia te diga que va a definir en conjunto contigo los temas de los que se va a publicar, cuál va a ser el contenido, cuántas veces diarias sería apropiado publicar (del número de publicaciones depende también el precio y espero que no te diga que 2 diarias porque eso es como CERO) y algo indispensable, que cada semana te va a enviar el plan de publicaciones de la siguiente semana para que lo autorices (he visto a algunas marcas que me dicen que su agencia va publicando de forma aleatoria y no hay un plan base, ¡Cuidado!)

- **Conocer a las personas que van a trabajar en el proyecto**

Sin duda debes conocer el perfil de las personas que van a estar llevando tu proyecto, su experiencia, los estudios que tienen, para que sepas que estás en buenas manos.

- **Contar con un proceso de trabajo**

El plan de trabajo debe contener un flujo de actividades para el buen funcionamiento del proyecto, incluyendo puntos de contacto, qué hacer ante ciertas situaciones, tiempos de respuesta, etc.

- **Reporte del desempeño del proyecto**

Sin duda este elemento es clave, te deben poder entregar un documento periódico de las acciones que se están ejecutando y la medición del esfuerzo que se está haciendo. Aquí podrás ver si vas por buen camino derivado de los indicadores que se definieron, así como de la evolución de tu interactividad. Te tienen que definir cuál va a ser la forma en que va a ser medido el proyecto y cuáles serán los indicadores, habrán indicadores operativos como seguidores, interacciones, *Me Gusta*, etc. y habrá algunos de negocios como quizás incremento de visitas al sitio.

Al final, quizás lo más importantes es una pregunta que te debes hacer a ti como empresa, ¿para qué quiero estar en redes sociales?, debes prepararte, documentarte acerca de las redes sociales y de lo que se puede lograr con ellas y definir cuál es tu razón de ser en los medios sociales, para qué estás ahí, qué quieres dar a conocer de tu empresa, qué quieres dar de interés o de valor para la audiencia que tienes conectado a tus cuentas, esta quizás sea la mejor pregunta y es probable que junto con tu agencia la puedan contestar.

Si al final obtienes respuestas satisfactorias a estas preguntas, o a la mayoría de ellas, quizás si sea una compañía que valga la pena considerar como un colaborador para tu estrategia de negocio conectada a las redes sociales, ya que en sus manos pondrás la voz e imagen de tu marca. Estas son solo una serie de preguntas y elementos que sugiero revises con la agencia, seguro tu también tienes dudas, por favor no te quedes con ellas y haz la pregunta a la empresa o persona que te está ofreciendo el servicio, entre más seguro estés de lo que te van a dar, más seguridad tendrás de avanzar en esta estrategia que ya hoy en día debes tener. ■

¿Qué creen los ECUATORIANOS que es IMPORTANTE enseñar a sus hijos?



SENTIDO DE RESPONSABILIDAD



TOLERANCIA



OBEDIENCIA



INDEPENDENCIA



SER AHORRATIVO



NO SER EGOÍSTA



FE RELIGIOSA



TRABAJO DURO



DETERMINACIÓN

LIBERTAD DE EXPRESIÓN



IMAGINACIÓN



CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS



LA ALIANZA QUE CONSOLIDARÁ EL ÉXITO DE TUS PROYECTOS.

www.consultorapoyo.com - www.ipsos.com

Ecuador preparado para innovar

DESIGN THINKING

El Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito.

Dos días, trece expositores: La fórmula de la innovación de Ecuador

mantener un proceso claro de diseño y de entender los métodos involucrados en cada fase. Para él, "el diseño no es un departamento, es un comportamiento".

Otra de las charlas que llamó mucho la atención a los participantes fue la de **Fernando Anzures**, emprendedor, conferencista y CEO de la agencia de Marketing de voz a voz Comunidad Talk, él dijo que era importante que cada empresa cuente con un Community Manager interno. Pero sin duda, uno de sus mensajes más importantes fue el de transformar los *Likes* en *Buys*.

Reinvention, El Congreso de Ideas, Innovación y Creatividad, se realizó los días 22 y 23 de octubre en el Teatro Sánchez Aguilar; fue la primera vez que se llevó a cabo un evento de esta naturaleza en el país. Durante esos días, profesionales de diferentes áreas tuvieron acceso a herramientas que les permitirá sin duda ampliar su visión estratégica para el siguiente año. Además, tuvieron la oportunidad de incorporar a su *know how* otra comprensión del mercado y del mundo actual gracias a las palabras y conocimientos de 13 expositores internacionales, a quienes denominamos "Los Iluminados" y que fueron citados para contarnos lo último en innovación en el mundo de la comunicación y los negocios.

El congreso contó con un concepto creativo: *La innovación ilumina*. Por tal motivo se jugó con las luces dentro del salón, se utilizaron colores para la decoración y adicionalmente, en el escenario se pudieron apreciar pantallas LED con animaciones y los logos de los principales auspiciantes del evento. Se trató de un congreso con contenido y decoración única. La tecnología también estuvo presente con una aplicación de realidad aumentada llamada *Blippar* que motivó a los asistentes a escanear unas figuras que se encontraban en la entrada del teatro para encontrar palabras escondidas y formar una oración.

El primero en abrir la jornada fue **Alex Aldas**, fundador de Aldasbrand, una empresa dedicada a la Gestión de Marca, quien habló acerca de *Design Thinking*, el hizo hincapié en la importancia de

Juan Señor estuvo a cargo de la moderación del congreso -ha sido presentador oficial del Festival Leones de Cannes los últimos 10 años-, y luego de la presentación de cada expositor, los invitaba a dialogar, a responder inquietudes que se le habían formado y al mismo tiempo hacía partícipes de esa conversación a los asistentes incitándolos a realizar preguntas.

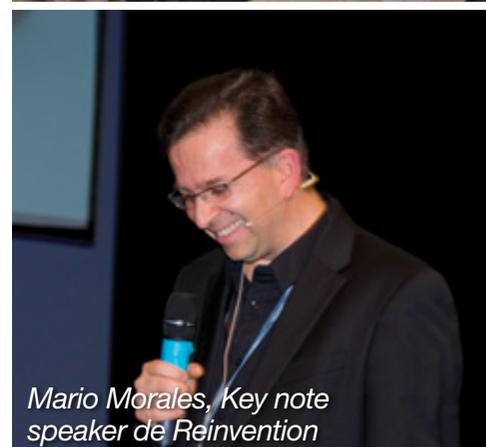
Uno de los conferencistas principales fue **Bernardo Hernández**, Vicepresidente de Productos de Yahoo y CEO de Flickr. Habló acerca de la Revolución Tecnológica y de Innovación. Uno de sus mensajes más alentadores fue que la innovación de América Latina tiene que venir desde sus fortalezas, desde lo que en la región se hace mejor.

El último en presentarse el primer día fue **Mario Morales**, y abrió su charla con la siguiente confesión: *Estoy aquí gracias al fracaso, ya que por el fracaso pude descubrir mi gusto por la innovación*. Durante su presentación compartió con las personas ideas, casos de éxito, herramientas, pero en especial consejos prácticos para ayudar a las empresas de la región a innovar. Expuso metodologías, matrices que como dijo él son mapas, trazos para lograr innovar y que únicamente hay que seguirlos.

El segundo día lo abrió **David Uribe**. Su charla tuvo como pilar las métricas del comportamiento en internet. Impactó a los presentes cuando dijo: "Lo más importante no es el like, es compartir". Mencionó, además, que existen 3 tipos



Asistencia multitudinaria al evento



Mario Morales, Key note speaker de Reinvention



Asistentes del evento probando la aplicación Blippar



Todos son partícipes en Reinvention



Bernardo Hernandez, CEO de Flickr junto a Juan Señor, Presentador de Reinvention

de audiencias: los *joiners*, personas pasivas; *sharers*, comparten contenido y *advocates*, representan el 15% y tienen un gran poder de influencia.

Entre aplausos fue recibido **Santiago Blanco**, Vicepresidente Senior de Marketing Latin Center Business Unit de Coca-Cola. Él habló de que "*cambio*" es el nombre del juego y hay que adaptarse. Hizo un gran aporte a los asistentes al compartir lo que él llamó "*el poder del &*". Es decir: crecer y ser sustentable; global y local; adolescente y adulto; moderno y tradicional; inspirar y ser operativo; conseguir amor y un resultado económico. Para él la innovación no es un departamento, es una cultura que debe ser compartida e impartida por cada uno de los miembros de la empresa.

Coca-Cola estuvo presente en Reinvention con sus *vending machines*, máquinas en las que se tenía que saltar de una determinada manera para recibir una bebida. También la plataforma interactiva Coca-Cola FM hizo una aparición durante el segundo día con una transmisión en vivo.

Posteriormente le tocó el turno a **Néstor Braidot**, autor del libro "*Marketing Total*" y un experto en el campo de la neurociencia. Con una voz enérgica

empezó diciendo que es necesario aprender a percibir y a resignificar las experiencias (no hay errores). Y que las personas no deciden racionalmente, lo que sucede es que se racionaliza una decisión. Es decir que las emociones no suceden "en el corazón" (es una simple bomba) sino que ocurren en el cerebro.

Gema Requena explicó los conceptos: *Coolhunter* (cazar tendencias) y *Nethunting* (versión digital). Y después dio paso a la diferencia entre tendencia y moda. La primera está ligada al movimiento y a la continuidad, mientras que la segunda a lo efímero, a un hecho en concreto.

Para finalizar Reinvention, **Andy Stalman**, "Mr. Branding", dijo que una marca es lo que se piensa o dice de ella y que hoy ellas no tienen que vender productos, sino experiencias. También, dijo si se apela a mensajes racionales se obtendrá un comportamiento determinado, pero que si se llega a las emociones se puede desarrollar un compromiso por parte de los consumidores.

Otro de sus puntos más llamativos fue cuando aconsejó a las marcas a crear un lenguaje visual único para que los consumidores puedan reconocerlas con facilidad. Al igual que otros

expositores, hizo hincapié en que la brecha entre el mundo online y el offline cada día desaparece, por lo que el término que une estos dos mundos, el "*Brandoffon*", se ha vuelto relevante para crear mejores estrategias tanto de comunicación como de mercadeo.

El evento contó con la cobertura de los medios de noticias y negocios más importantes del país y nos dejó ver que sin duda fue un acontecimiento único que marcó una diferencia significativa entre el "*antes*" y el "*después*" de Reinvention. El congreso logró una exposición mediática equivalente a \$315.000 dólares en *free press*, lo que nos demostró el éxito en contenido y relevancia para el país.

Indudablemente fue un espacio que permitió palpar que Ecuador está preparado para embarcarse en el viaje de la innovación. Cada uno de los expositores aportó con un enfoque que se complementó con lo mencionado por otro. Fue una experiencia inolvidable para organizadores, auspiciantes y público participante. A los que nos acompañaron, gracias por hacerlo y esperamos que lo hayan disfrutado, a los que no, tendrán que esperar al próximo año para volver a vivir la magia de un congreso de Innovación, Ideas y Creatividad como Reinvention.

CONÓCENOS MÁS A FONDO.

Ingresar a nuestra web y podrás encontrar nuestros últimos trabajos, cada uno de los servicios que tenemos para ofrecerte, las marcas con las que hemos trabajado y todo lo que quieras saber sobre nosotros.

Venga y pregunte sin compromiso.
www.levector.com





NUEVOS “TOUCH POINTS” PARA QUE SUS MARCAS ESTÉN MÁS CERCA DEL PÚBLICO

TC mi canal! buscando siempre llevar entretenimiento a los televidentes y la mayor efectividad a las marcas que se anuncian en nuestra pantalla, ha desarrollado una línea de nuevos medios y maneras de llegar a los ecuatorianos ya que

la programación está disponible las 24 horas al día, generando así oportunidades de contenido especial como transmisiones diferenciadas de espectáculos, impactos en vía pública, internet y un sin fin de opciones que lo colocan a la vanguardia de la televisión ecuatoriana.

● WEB 2.0 Y REDES SOCIALES

Una verdadera plataforma digital, que nos permite ser Reyes en Tendencias, llegando a más de 400.000 usuarios únicos por mes.

● DUAL EN VIVO

Transmisión online en vivo del Backstage de todo lo que no se ve en la pantalla principal, transmisiones de gran rating, como: Dual Calle 7, Miss Mundo, Camerinos Selección y Clásico del Astillero.

● TC FM ON LINE

La primera emisora digital de un canal de televisión, donde puedes interactuar y escuchar a tus artistas favoritos en la radio.

● TRANSPORTC

La señal de TC Mi Canal se enciende en el transporte público en la ciudad de Guayaquil. Esto es posible gracias a los monitores LCD colocados en cientos de unidades de transporte.

● TC TALENTOS

Brinda la oportunidad de asociar a los talentos de pantalla en eventos y actividades publicitarias de diversa índole.

TC
mi canal!

TENDENCIAS

DINKS



Por: Luis Mosquera

No se necesitan hijos para ser felices

La modernidad ha permitido que muchos roles o modos de entender el mundo cambien. Antes, las parejas se unían para tener hijos; era sorprendente la cantidad de hermanos que tenían nuestros abuelos. Años después, tres, dos o uno eran los números ideales de niños que una familia proyectaba. Hoy, Alfredo y Victoria no desean tener hijos, perdón no se los he presentado aún. Ellos son nuestra pareja invitada para el presente artículo. Volveremos con ellos más adelante.

Pero, ¿Qué son los DINKS? Por sus siglas en inglés: *Double Income, No Kids* (doble ingreso, sin niños), son parejas jóvenes que no tienen hijos, con ingresos económicos por encima de la media, provenientes del trabajo de ambos.

DINKS es un concepto que nació en la década de los ochenta, y pone a la maternidad y a la paternidad como una opción, suele darse en parejas entre los 25 y 45 años de edad. Ellos se están transformando poco a poco en un mercado atractivo para cualquier estrategia de marketing, ya que son personas que están en constante consumo de productos y servicios.

En Europa las parejas sin hijos consumen un 40% del total en alimentación, un 6% en productos de cuidado personal y viajan un 39% más que la media de la población. Pero dejemos que Alfredo y Victoria, nos cuenten más acerca de sus vidas para comprender más a fondo esta idea.

Los dos se encuentran sentados en un sofá, lucen ropa nueva y de marca. Él es arquitecto de un reconocido estudio, ella trabaja en un importante diario de su país. Victoria dice que no es que no le gusten los niños, sino que prefiere realizarse como profesional, además de que le gusta vivir bien, comprarse ropa de marca y salir a restaurantes con sus amigas; sin duda un bebé sería un freno a esto. Alfredo, comenta que les gusta viajar, que realizan deportes juntos; cada mañana salen muy temprano a trotar. Por otra parte, les encanta salir a fiestas, conciertos, reuniones sociales, ir al club y a la playa.

Este nuevo tipo de estructura familiar obtiene casi un 40% más de ganancias que una pareja con hijos. Además cuentan con una mayor libertad al momento de comprar un producto. Se caracterizan por aspirar a un *status* social alto, por lo que son ideales para consumir productos *Premium*. Para finales del 2012 este segmento de la población alcanzó un 3.4% en México, un 4.5% Brasil, un 17.6% en Inglaterra y un 14% en EE.UU.

Este concepto ha generado un gran impacto en la sociedad, a tal punto que existen organizaciones que promueven esta posición como la asociación mundial *Childfree* o *Kiddin Aside*. Estas organizaciones facilitan el encuentro entre personas con el mismo pensamiento, así como información acerca de las leyes laborales. Para ellas debe de existir igualdad, y no estamos hablando de género, sino de postura, es decir: ¿Por qué alguien con hijos obtiene mayores beneficios (como los económicos o los de licencias)?

“Cada vez que me encuentro con alguna amiga o un conocido que está con su bebé, lo primero que me pregunta es: ¿Y? ¿Cuándo llega el primero?”, dice Victoria, y ella les responde: “Tal vez más adelante” aunque internamente sabe que la respuesta debería ser “¡Indefinido! Y si es que...”. Ella asegura que es libre como individuo y lo mejor es que no tiene presiones porque sabe que Alfredo también piensa así. Para muchas personas es una locura no tener hijos. “No estamos en contra de las personas con hijos, creo que estamos en contra de la presión social”, finaliza Victoria estrechando la mano de Alfredo.

A pesar de que existen pocos estudios de los DINKS en América Latina, en México por ejemplo, se sabe que las ventas en ropa de diseñador, accesorios de lujo y vinos alcanzaron más de tres mil millones de pesos en el 2012.

Ser DINK implica desligarse de estructuras o conceptos arcaicos como familia, paternidad o maternidad y replantearlos. Son un grupo que de acuerdo a proyecciones recientes seguirá en crecimiento, por lo que es necesario vigilarlos y tenerlos en cuenta al momento de desarrollar cualquier estrategia de marketing. 

Fuente: *quo.mx*

La nueva marca *más* valorada

Por: Luis Mosquera



La marca de tecnología que revolucionó la manera en que las personas se comunican, no sólo por sus productos sino por su espíritu, se ha convertido en la marca más valiosa del mundo, dejando a Coca-Cola detrás de ella de acuerdo con el reciente informe de Interbrand, una consultora de branding.

La marca de bebidas gaseosas más famosa se encuentra en tercer lugar y, en segundo está el gigante de las búsquedas, Google. Se trata de la primera vez en 14 años que Coca-Cola no es la número uno, desde que se lanzó el estudio en el 2000.

Según Renato Naranjo, Gerente de Aldas Brand Ecuador, Apple ha entrado amigablemente a la vida de las personas y sus productos se han transformado en herramientas que rigen la forma de comprar, escribir, hacer amigos, enamorarse, divertirse, en definitiva de ubicarnos. Y agrega que actualmente se puede salir de una casa sin tomar una Coca-Cola y quizá se pueda pasar todo un día sin beberla, pero jamás salir de nuestro hogar sin antes confirmar que se lleva el iPhone o el iPad. Apple ha logrado crear y superar esa dependencia adictiva que alguna vez desarrolló la Coca-Cola.

Muchas personas tenían la idea de que luego de la muerte del mítico Steve Jobs, la empresa terminaría en el olvido, dejando abierta la puerta para que otras lideren el mercado tecnológico. Sin embargo, la manzana mordida continúa ejerciendo su influencia en la innovación tecnológica y sorprende a sus fieles consumidores con mejores productos. En dicho estudio, en el 2011 se ubicó en el puesto 8 y el año pasado coronó el segundo lugar, lo que demuestra como poco a poco su popularidad ha aumentado.

Es importante destacar que este año hubo verdaderas sorpresas en los primeros lugares, las 10 marcas más importantes se mantuvieron sin muchas variaciones desde el 2012. Por ejemplo, IBM pasó del tercer al cuarto lugar, mientras que Samsung ascendió y cambió de lugar con Intel que ahora está en noveno lugar.

Pero ¿a qué se debe esto? Desde el lado de Apple se puede decir que sus productos, tanto en software como sus dispositivos han mejorado. Llamen la atención su sistema operativo IOS 7, los iPhone 5S y 5C, y finalmente su posible *iWatch*; son productos buenos que generan expectativa en las personas, lo que hace que la marca esté siempre en la cabeza de sus fieles consumidores. A todo esto hay que agregarle que en iTunes se han descargado 50 millones de aplicaciones, mientras que su *App Store* alcanzó un rendimiento 17 veces mayor que cualquier otra tienda, lo que ratifica su supremacía.

Pero el informe de Interbrand, no es el único que pone a Apple en sus primeros escalones. De acuerdo con el ranking mundial de *BrandZ* elaborado por Millward Brown, Apple también es la marca más valiosa del mundo.

El hecho de que Apple se encuentre en primer lugar permite hacer una lectura del panorama actual, es decir: la tecnología es el sector que está dominando el mercado y posiblemente lo seguirá haciendo en los próximos años. Después de todo, gran parte de las marcas que se encuentran en los diez primeros lugares pertenecen a este sector.

Ahora para que esta empresa se mantenga en el primer lugar tendrá que ver cómo detiene el continuo ascenso de Samsung, que a cada instante obtiene significativas cuotas de mercado. El estudio de Interbrand, también permitió apreciar como BlackBerry, una marca muy importante en ediciones pasadas, hoy ha desaparecido del top 100. Y Nokia, por su parte, pasó del lugar número 13 al 57 en dos años. Además, Facebook es la marca que más rápido ha ascendido, se encuentra en el puesto 52 y su valor aumentó en un 43%.

En definitiva este estudio ha permitido apreciar cómo las marcas que más toman en consideración a sus clientes están siendo apreciadas a nivel mundial, es decir, poseen una gestión de marca que no sólo se queda en manos de los altos directivos, sino que sus consumidores son grandes gestores de ese proceso. Las redes sociales y los avances tecnológicos han permitido que ya no exista una comunicación lineal, un monólogo con las marcas, sino que ha permitido una comunicación bidireccional, un verdadero diálogo. Un camino que Apple y muchas de las marcas de los primeros lugares han emprendido. 

Fuente: www.adweek.com



**IDEAS
QUE APORTAN
A SU
CRECIMIENTO**

-  Branding
-  Desarrollo Web
-  Fotografía

www.agencialupio.com

E-mail: info@agencialupio.com
Telf.: 0987692925 / 6007883



Marketing 3.0

Por: Luis Mosquera

Uno de los puntos más relevantes de este concepto es la noción de que las empresas deben alinear sus estrategias comerciales a los valores de los consumidores, ya que éstos deben ser considerados en su condición humana, es decir, un marketing "responsable" y "social".

Para Iván Sierra, Director de Negocios y Estrategias, una consultora de Marketing e Investigación de Mercados, decir que un producto es el mejor, comienza a ser insuficiente, y se vuelve necesario para las marcas conectarse mental y emocionalmente a través de los valores, y aunque no es la única manera de hacerlo, es la que está primando actualmente. Comenta que lo que nos impulsa o nos frena a realizar algo son nuestras convicciones, que en algunos casos pueden superar a nuestros sentimientos.

"Las cosas no se dicen, se hacen; porque al hacerlas se dicen solas"
Woody Allen

Se trata de una atrevida e innovadora tendencia que está haciendo repensar los fundamentos tradicionales del marketing. Phillip Kotler en conjunto con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan publicaron en el 2010 el libro "Marketing 3.0", en el que se preguntan por el futuro de esta disciplina y la influencia de las redes sociales y las nuevas tecnologías.

El marketing 1.0 estaba centrado en los productos, el 2.0 en los consumidores, mientras que el 3.0 se centra en las personas y en su espiritualidad. Kotler considera que la mayoría de las empresas se encuentran en la etapa 1.0, un grupo minoritario en el 2.0, y unas pocas han entendido y están aplicando el 3.0. También ha dicho que no es recomendable y casi imposible, ir del 1.0 al 3.0. Después de todo se trata de un proceso lento.

El marketing 3.0 es una idea que invita a conocer al cliente más allá de su interés por un producto específico. Es entender sus preocupaciones en un mundo marcado por crisis económicas, ambientales, entre otras. Y dentro de este contexto las empresas tienen que demostrar que también poseen los mismos intereses, que no únicamente quieren vender, sino aproximarse al mundo de sus clientes tratando de hacer del mundo un lugar mejor. Se podría resumir en: cuidado y preocupación por el mundo.

Cecilia Solá, Gerente General de Norlop, considera que se trata de una tendencia de humanizar a las marcas, brindándoles a los consumidores información y productos de su interés. Por otro lado, ellas han dejado de hacer lo que desean, para hacer lo que las personas realmente creen y de esta manera desarrollar una afinidad más profunda al compartir los mismos valores.

El futuro del Marketing se encuentra en la gente, en sus intereses y necesidades, tanto sociales como culturales. El 3.0 pretende demostrar que si una empresa es transparente obtendrá mayores beneficios tanto a corto como a largo plazo.

Este concepto eleva al marketing a una categoría etérea y mística, donde las aspiraciones y los valores priman. Sin duda, es una evolución del marketing emocional hacia uno espiritual, en la que se revaloriza a los consumidores y se los ve como seres integrales.

De acuerdo con Sierra, el consumidor del marketing 3.0 es un ciudadano. Y la sociedad en la que se está desarrollando, es una espiritual, no solamente religiosa, recalca. "Hoy hay un aumento de centros de reiki, tai chi, feng shui, etc. Y esto ha sido posible gracias a la crisis de valores causada por la posmodernidad y la globalización. Dentro de este contexto, de este mundo real y digital, los nuevos consumidores son una especie de Frankensteins, no son totalmente algo, es decir: son pedazos de muchas otras cosas. Son medios budistas, un cuarto cristianos y el otro cuarto socialistas".

Comenta además, que el despliegue tecnológico de la última década ha revolucionado la manera en que las personas se están relacionando y que además también, se ha democratizado la manera en que la gente accede a la información. Las redes sociales han permitido a las empresas identificar las creencias y principios que comienzan a tomar importancia en los consumidores, en un tiempo y lugar determinado. Pero al mismo tiempo también apreciar (por

“ Las empresas deben alinear sus estrategias comerciales a los valores de los consumidores, ya que estos deben ser considerados en su condición humana, es decir, un marketing “responsable” y “social”. ”

parte de las personas) a las empresas que tienen los mismos valores que ellos. Es algo bidireccional. Sin las redes sociales, dice Sierra, volvemos a la edad de piedra en la que la sociedad conoce lo que hace una compañía a través de los medios tradicionales, que es una parte muy pequeña de la realidad.

Cecilia Solá, considera que el consumidor actual es muy exigente

con respecto a las marcas, pone en duda lo que estas dicen; por lo que los comunicadores tienen que ser más críticos y responsables con los mensajes que realizan. El internet ha hecho que las personas investiguen, comparen y puedan saber si lo que se dice acerca de un producto es cierto o falso.

A pesar del lugar común, las empresas no son unos monstruos sedientos por dinero que ven a sus trabajadores y a la sociedad como material desechable. Ellas son manejadas por personas, y éstas al igual que sus creencias pueden cambiar. Cuando una empresa está comprometida con una causa, se nota, a pesar de que no lo diga o comunique, dice Iván Sierra.

Él cree que la responsabilidad social va más allá del marketing y tiene 7 ejes de acción como: respeto a sus proveedores, empleados, clientes, accionistas, estado, comunidad y a la naturaleza. Por tal motivo, es algo que realmente necesita un compromiso verdadero, porque es un camino largo que no se alcanza de un día para otro. Pero va a llegar un momento en que la empresa que se decidió por ese sendero va a tener un brillo que se notará. Con este tipo de acciones no sólo se fideliza más, sino que se desarrolla una cultura ciudadana, para que valoren este tipo de acciones.

No hay que olvidar que toda corporación digna de respeto debe poseer una cultura corporativa propia y distinta a la de la competencia, tiene que estar sustentada sobre unos principios y valores propios. Esta es la piedra sobre la que se edifica el Marketing 3.0.

Además, dice que en comunicación más allá del producto se está hablando de personalidad, de actitud. Que el consumidor está buscando una conexión con las marcas por encima de sus beneficios tangibles o una promoción.

No se trata de una acción de responsabilidad social, son acciones que ya están en el ADN de la empresa. ■

"La publicidad es el mejor hobby"

Entrevista a Marcos Golfari



Marcos Golfari es el CEO de Ogilvy & Mather para Latinoamérica, la mejor red del año según el último festival de Cannes. En la región cuenta con 50 oficinas en 22 países, 1400 empleados y más de 400 clientes. Para él la publicidad tradicional está más viva que nunca en este territorio, pese a sus detractores. De acuerdo con Marcos Golfari, la publicidad tradicional -incorrectamente llamada así- tiene como fundamento el uso de una idea en los medios tradicionales; ellos son los tradicionales. Y algún día el mundo digital se convertirá en algo arcaico. Sin embargo, la publicidad en su opinión,

es una función creativa y no una implementación.

Es además socio fundador de David, una agencia que como él mismo explicará pretende reunir a lo mejor de lo mejor. Su cita favorita de David Ogilvy es: "Los siquiátras dicen que todo el mundo debería tener un hobby, y el que yo recomiendo es la publicidad". A continuación, una entrevista en la que comenta acerca de la creatividad de América Latina entre otros puntos de interés.

¿Qué significa para usted que la red haya quedado como la mejor del año en Cannes 2013, así como una de las mejores agencias del mundo (Ogilvy Sao Paulo)?

Hace ya 4 años que estamos trabajando para este objetivo, la sorpresa fue haberlo lograrlo en tan poco tiempo. Trabajo intenso, mucha autocritica y fundamentalmente un gran talento humano en todas nuestras operaciones de Latinoamérica.

¿Por qué nació David, la agencia en Argentina o las iniciativas Ogilvy Earth o 9Nine? ¿Las agencias especializadas o de nicho son el nuevo rumbo de la publicidad?

No todas son nuevas, David nace como han nacido otras pero en este caso con una característica particular. Es la combinación del mejor talento Brasileño con el mejor talento Argentino. Messi y Neymar en el mismo equipo. En cambio

Ogilvy Earth es la oportunidad que hay relativamente nueva para incursionar en el mercado de la sustentabilidad.

9nine por otra parte es nuestra respuesta para el mercado del marketing deportivo que no es nuevo y que se potencia particularmente en Brasil en vista del campeonato mundial de fútbol y las próximas Olimpiadas.

¿Cuál es su diagnóstico sobre la publicidad en Latinoamérica?

Crece en creatividad año a año, en toda la región. Compite con el mundo de igual a igual.

¿Qué debe ser más importante en una campaña: ser creativa, efectiva o perdurar en el tiempo?

Cuando es creativa por lo general impacta, es recordada y tiene una repetición más allá de la simple pauta de publicación, eso amplifica las otras actividades de marketing que rodean a las marcas y productos. Hoy las redes sociales reproducen campañas como es el caso de Dove con 74 millones de views, va más allá de la simple difusión en medios tradicionales.

Perdurar en el tiempo es una simple consecuencia cuando esos factores se suman.

Finalmente, ¿Cuál es el Insight de Marcos Golfari?

Seguir adelante, optimista y experimentar. Nada complicado, bien común. 

TENDENCIAS



El cómo
es más importante que
el qué

Muchas empresas requieren entender bien a sus consumidores para poderles ofrecer productos o servicios *ad hoc* a sus necesidades y a sus expectativas. Por ello cuando realizan un estudio, se basan en técnicas etnográficas para describir a una sociedad en particular. En estos estudios, un investigador hace un trabajo inmersivo para poder observar, describir, entender y traducir un determinado comportamiento. Sin embargo, esta información debe ser utilizada como una herramienta que no solo nos presente los resultados de la exploración, sino que nos explique las implicaciones que dichos resultados pueden traer y cómo pueden traducirse en cambios estratégicos que generen un impacto en el negocio. Quieres conocer a tus consumidores justamente para ver crecer tus márgenes de negocio.

Es por ello, que para realmente poder sacarle provecho a este tipo de estudios, los investigadores deben ser buenos *cuenta cuentos* y tener la habilidad de transportar a aquellos que no vivieron directamente la experiencia como él. Sus historias deben contar los detalles de los consumidores, de su vida, sus anécdotas, sus percepciones, sus frustraciones, sus deseos. Deben ser una especie de traductores entre los consumidores y las empresas para que estas últimas logren hacer cambios en sus marcas que impacten de manera positiva y directa a estos consumidores.

Ahora bien, probablemente estarán pensando que las empresas/negocios/marcas son los que mejor conocen a sus consumidores puesto que llevan mucho tiempo consumiendo sus

productos. ¿No es así? Es absolutamente cierto y nunca se debe desechar el conocimiento que un cliente tiene de su industria o negocio. Sin embargo, los consumidores no pueden consumir lo que no existe. Todos cargábamos con nuestras laptops en los aeropuertos y en los aviones hasta que alguien nos vendió una tableta digital. Todos comprábamos libros en las librerías hasta que alguien nos dio la posibilidad de hacerlo en línea. Sin embargo, ningún consumidor verbalizó punto por punto a la marca su necesidad específica. Dichas ideas surgieron de una serie de estudios, de observaciones, de necesidades que de alguna forma pudieron interpretarse, relacionarse y traducirse en un producto o servicio que hiciera una diferencia en la vida del consumidor.

¿Qué hace el investigador para lograrlo?

- **Delimitar el objetivo del estudio**

Aquí aplica el conocido dicho de *“el que mucho abarca, poco aprieta”*. Es decir, debemos acotar el objetivo del proyecto para que los alcances sean los esperados.

- **Definir la muestra**

Hay que acotar lo más a detalle posible las características de los participantes que serán parte del estudio (i.e. edad, sexo, NSE, profesión, situación laboral y familiar, preferencias, hábitos). Hablar con consumidores que no cumplan con las características que buscamos, no solo no nos brindará información relevante sino que interferirá con la información que sí nos sirve.

- **Seguir un protocolo (involucrarse/mantenerse al margen)**

No podemos mantener una conversación 100% abierta con el participante. Se requiere tener una guía de tópicos estructurada que nos sirva como eje de la conversación. Esta guía nos permitirá involucrarnos cuando sea necesario y mantenernos al margen en el papel de investigadores cuando así se requiera.

- **Dejar al participante contar sus historias**

Las historias tienen mucho que

“ Saber que el estudio realizado tuvo un impacto real y tangible dentro de la organización, será un logro tanto para la empresa como para quien ayudó a armar el rompecabezas. ”

contarnos como investigadores. Es importante dejar que los participantes nos compartan sus anécdotas, puesto que detrás de ellas, casi siempre, hay implicaciones relevantes.

- **Analizar, interpretar y traducir**

Aquí no se puede escatimar en tiempo, puesto que la información no procesada es prácticamente inútil. Es labor del investigador, desmenuzar todo lo recopilado y armar el rompecabezas con esas piezas.

- **Contar la historia al cliente**

Finalmente, el trabajo etnográfico realizado debe ser contado desde el principio. A nadie le gusta escuchar cuentos a medias, aunque ya los haya escuchado antes. Con más razón, aunque parezca que el cliente ya lo sabe, es importante pasarle la película completa, para que pueda entender el desenlace de la historia. Y es así como se logra convertir la observación y los datos anecdóticos en historias accionables.

¿Cómo aprovecho al máximo el

estudio que ahora tengo en las manos?

- **Entender la historia**

Es indispensable como cliente tener perfectamente claros los resultados del estudio, haber entendido los *por qué*s y saber qué pasos voy a seguir a partir de ahora.

- **Asegurarme de transmitirla**

De nada sirve el estudio si las personas que tienen posibilidad de implementar los cambios, no conocen los resultados del estudio. Entre más permee el estudio dentro de la organización, más fácil será empezar a ver resultados.

- **Darle seguimiento**

Debe haber un responsable de dar seguimiento y asegurarse que cada persona o área involucrada esté trabajando en lo que se propuso.

- **Fijar milestones**

Vale la pena hacer revisiones constantes y fijar plazos cortos para revisar avances. Ningún cambio es fácil de implementar,

pero un constante monitoreo de los avances ayuda a no perder el hilo y el interés por lo que se está haciendo.

- **Involucrar al “cuenta cuentos”**

Finalmente, no olvidemos que quien realizó el estudio es un aliado también en esta fase de implementación y que una opinión externa puede brindar insights relevantes imposibles de detectar desde adentro. Saber que el estudio realizado tuvo un impacto real y tangible dentro de la organización, será un logro tanto para la empresa como para quien ayudó a armar el rompecabezas. 



GABO ABAD FOTOGRAFIA

FOTOGRAFÍA - MAKEUP & HAIR - DISEÑO GRÁFICO
ASESORAMIENTO DE IMAGEN

TELF.: 0999491085

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

 [@gaboabad](https://www.instagram.com/gaboabad)

La agencia más efectiva de la década

En los 10 años de los Effie Awards en Ecuador, nuestra agencia es la número uno del ranking y queremos compartirlo con nuestros clientes. Gracias a su confianza y al esfuerzo del mejor equipo de profesionales, podemos decir con orgullo que somos la agencia más efectiva de la década en nuestro país.

RANKING EFECTIVIDAD 2004 - 2013

#	AGENCIA	GE	ORO	PLATA	TOTAL	PUNTOS
1	Saltiveri Ogilvy	1	13	15	29	171
2	Norlop JWT	3	6	10	19	122
3	Rivas Herrera		6	12	18	102
4	Véritas DDB	2	5	9	16	100
5	McCann Erickson	1	5	8	14	85
6	Maruri		4	7	11	63
7	Paradais	1	5	3	9	60
8	Publicitas S&S	1	2	7	10	59
9	La Facultad		2	2	4	24
10	Mayo Draftfcb	1	1	1	3	22

FUENTE: REVISTA MARKKA.

29 RAZONES QUE NOS LLENAN DE ORGULLO



Saltiveri *Ogilvy*

LA AGENCIA
MÁS EFECTIVA
DE LA DÉCADA

Sí, pero *no*

La
teoría
de la
falda
y el escote

Viene entonces la siguiente fiesta. Ella se está arreglando para salir. Cabello suelto, falda corta y sí, de nuevo un escote divino.

¿Qué sucede entonces?.

- "Mmmm nena, gordita, ¿no te parece que el escote está... digamos... muy pronunciado?"

- "No lo creo", responde ella, "siempre los usé así".

- "Y la falda mi amor, la falda, un poco corta, ¿no crees? digo, vienen mi jefe y los chicos de la oficina..."

- "¿Te parece?, bueh, me cambio".

Y se cambia. Y todo cambia. Tú la cambias. Ella cambia y se convierte en otra cosa. Cambia tanto, que tal vez al cabo de un tiempo ella se harte de ti y que a ti te deje de gustar lo que tú mismo cambiaste. Y todo se va al carajo.

Tu inseguridad, tu miedo, te han hecho cambiar lo que en esencia tanto te había gustado de ella. Eso que te llamó la atención, eso que te hizo sentir mariposas en el estómago, no está más, y es por culpa tuya, aunque no lo quieras ver.

Exactamente lo mismo ocurre muchas veces cuando juzgas una idea. Ves la campaña de alguna otra marca y te encanta. "¡Wow! ese es justo el tipo de trabajo que deberíamos hacer, ¡Que idea tan rompedora, que gran ejecución!".

Ves un reel de Cannes, ves casos increíbles y te cagas de la risa. "Esos ingleses son unos genios!", "los argentinos sí que saben hacer creatividad".

Te reúnes después con la agencia, les entregas un *brief*, lo discuten y los retas (nos retas) a hacer algo que "haga historia", algo nunca antes visto, que ayude a la marca a explotar. Y nos vamos a trabajar, felices, motivados, buscando realmente sorprenderte.

Y venimos con un trabajo increíble, o al menos eso pensamos. Con sustento

estratégico, referencias, racional, todo. Soñamos con *hacer historia*. Pero tú nos pides que subamos el escote. Y que bajemos el largo de la falda. Nos defendemos, argumentamos, discutimos. Pero no, no hay caso.

Te gusta ver las faldas cortas y los escotes, claro, mientras no los traiga *tu mujer*, mientras no los tenga *tu marca*.

Y es que no hace falta seguridad en uno mismo para mirar los escotes de otras mujeres, pero sí para dejar que la tuya lo use y claro, que otros la miren.

Es fácil admirar el trabajo que otro tuvo los huevos de aprobar, lo difícil es aprobarlo cuando se trata de tu marca, tu aumento, tu bono y, por qué no, tu próximo ascenso.

"Raúl, no entiendo por qué para mi marca no pueden hacer anuncios tan buenos como los que hacen para Volkswagen", me reclamaba alguna vez un cliente. "El equipo que trabaja para tu marca es exactamente el mismo que escribe los anuncios de Volkswagen", le contesté, "¿No crees que eso quiere decir algo?"

Está bien mirar otros escotes. Pero créeme, es mejor que tu mujer sea la más linda de todas.

Házle más caso a tu estómago, déjate sorprender. Asústate y recuerda siempre ese escote que tanto te gustó.

Arriésgate más. Tú, tu mujer y tu marca serán más felices. 📺



Raúl Cardos
Fundador y Presidente
Agencia Anónimo
www.anonimo.mx

Estás en una fiesta. La miras. Una falda corta y un escote que deja ver un poco. Es un ángel. Te encanta, desde la primera vez que la ves. No la puedes dejar de ver. "Como quisiera hablar con ella", piensas. Y digamos que se da el milagro. Por azares del destino, terminas conociéndola. Y confirmas lo que pensabas: Sí, es un ángel. Todo en ella es perfecto. Estás enamorado: Así la soñaste siempre.

Y digamos que se da otro milagro: Sales con ella algunas veces, se conocen, se gustan y se da. Ese ángel que viste aquella vez, esa mujer que tanto te gusta, termina siendo tu pareja.

Branding

en tiempos
digitales



Ser o parecer?

Esta pregunta no intenta resolver el dilema *-ser o no ser, la alternativa es esa-* que Shakespeare puso en boca de un príncipe de Dinamarca, sino que intenta descubrir en qué forma las marcas deben construirse para alcanzar un vínculo óptimo con las personas.

Por momentos la velocidad a la que se mueve el mercado de consumo y las demandas de las audiencias obligan a muchas marcas a gastar en “parecer” en lugar de invertir para “ser”.

Vivimos una época de incertidumbres, en tiempos líquidos *-Bauman dixit-*; la era de la ansiedad y del individuo capitalista cazador, donde las redes sociales se han convertido en el mejor ejemplo de esta conducta. Asistimos a una suma de monólogos como simulación de diálogos entre sordos narcisistas.

Si bien algunos críticos *-a los que alguna razón les asiste-* acusan a Bauman de autoplagiarse y crear eslóganes poco profundos, su pensamiento no deja de ser vital en los tiempos que corren, líquidos.

La consistencia *-la coherencia en el discurso a lo largo del tiempo-* es clave en la construcción de marcas. Pero en tiempos dinámicos e histéricos ¿podemos alcanzarla?

La estrategia requiere como condición de largo plazo, algo que en un mundo dominado por la inmediatez de las redes sociales, resulta cada vez más difícil de llevar adelante.

Nos derramamos en tiempos líquidos, transitamos por las alcantarillas con la esperanza de que ese río turbio nos lleve hacia un mar claro.

Pensar en branding hoy, implica considerar que los tiempos para la construcción de marca se ha reducido. Y consecuentemente la ecuación se invierte: debemos impactar para luego consolidar.

Cualquier estrategia apunta a tratar de modificar un sistema de creencias, lo que es en principio una tarea titánica. Analizarlo, comprenderlo y compartirlo puede ser mucho más sencillo si se trata de posicionar una marca.

En tiempos digitales el conocimiento se reduce a la apariencia del saber. La profundidad en el pensamiento no es condición de base: es algo que aburre y lentifica el “aprendizaje” para el nuevo mundo. Somos hijos de la inmediatez, de la superficialidad.

¿Somos como vivimos?

Moviéndonos a velocidad digital las distancias son más cortas, pero paradójicamente los destinos *-las metas-* son cada vez más distantes.

“El hombre es la medida de todas las cosas” decían los pensadores renacentistas. El hombre digital es la medida de un tiempo escaso que nos inhibe de encontrar respuestas meditadas, comprometidas con nuestra identidad.

Sin identidad, sin esa suma de atributos propios que hacen a alguien *-o algo-* único, reconocible y diferenciable, no hay construcción de marca posible.

- ¿Quién eres tú?

*- Ya no lo sé, señor, he cambiado tantas veces que ya no lo sé.
Alicia en el País de las Maravillas*

Marca es la promesa de una experiencia única, y debe buscar aquello que la hace diferente y deseable para innovar desde su propia visión. Ser y no sólo parecer sigue siendo la búsqueda de hoy.

Construir marca es un camino de doble dirección en el que las personas participan activamente. Aunque es importante entender que no dirigen la estrategia desde las redes sociales. 

Dime cuál es tu benchmark y te diré quién quieres ser.

*Dime en qué crees, y te diré quién eres.
Hazlo, y simplemente serás.*

“ En tiempos digitales el conocimiento se reduce a la apariencia del saber. La profundidad en el pensamiento no es condición de base: es algo que aburre y lentifica el “aprendizaje” para el nuevo mundo ”

”



Marcelo Ghio
Oxitobrand
www.oxitobrand.com
[@oxitobrand](https://twitter.com/oxitobrand)

Más allá del local y la compra

WWW .

*Se trata de una
experiencia*

Por: Luis Mosquera



prestando atención a tendencias como por ejemplo:

Retail como el tercer espacio

Las tiendas tradicionales se están transformando en un espacio que tendrá que ver poco con las transacciones y más con las experiencias, el servicio al cliente y el ambiente. La venta agresiva se considerará irrelevante en comparación con la necesidad de desarrollar algo divertido, útil, gratificante o especial.

Por ejemplo, algunos locales han creado espacios para que sus consumidores puedan tener clases de yoga, o fiestas de cumpleaños de manera gratuita. Una farmacéutica creó un espacio para que las personas pudieran tener video llamadas con algún profesional a través de sus celulares. Disney ha rediseñado sus locales en parques temáticos, donde la imaginación es lo más importante. Una tienda llamada American Girl Store, hizo realidad el sueño de toda niña, transformó sus locales en una verdadera casa de Barbie.

Personalización Predictiva

Es necesario que las cadenas de *retail* se adapten a las nuevas formas de hacer comunicación para poder predecir comportamientos, necesidades y deseos de los clientes. Después de todo, actualmente los costos de análisis de datos están bajando debido al avance de la tecnología que ha favorecido al desarrollo de datos medibles como en ninguna otra era de la historia.

Grandes cadenas se han dado cuenta del potencial de personalizar, por eso han enviado cupones de descuentos teniendo como eje una base de datos con clientes fieles. Otra, comenzó a dar precio de acuerdo a la cantidad de consumos que hayan hecho los clientes; a mayor consumo menor el precio. Una tienda desarrolló una aplicación para que sus consumidores pudieran tener cupones de descuentos. Adicionalmente, les sugería productos que iban de la mano con sus compras. Una herramienta que va de la mano con esta tendencia predictiva es Google Now, que entrega información al usuario basado en sus hábitos de búsqueda.

Todo es retail

La experiencia de ir a realizar compras tanto offline como online se está transformando en un proceso meramente de intercambio al que hay que agregarle innovación y creatividad.

En Seúl se colocaron en las estaciones de trenes Shoppable Walls, en las que las personas escaneaban un código QR para un objeto determinado y su valor se descontaba de su celular. Este concepto mezcla el mundo real con el digital. Pero no todo es medios modernos o digitales, también se puede usar la televisión mediante aplicaciones de segunda pantalla en las que se complementa la información que aparece en la TV.

Finalmente, el informe también pone sobre la mesa 20 cosas a las que habrá que prestarles atención, entre las más importantes se encuentran:

La impresión 3D, marcas alternativas que tengan productos que vayan más allá del género, locales que atiendan a sus consumidores 24/7, casilleros de entrega de productos para compras online, padres a cargo del cuidado del hogar, servicio personalizado al cliente, integración de los celulares en el proceso de compra dentro del local, adquisición de comestibles vía online, hoteles con centros comerciales y la compra a través de tablets.

Indudablemente, el mundo cada día da sorpresas a los profesionales que trabajan en áreas cercanas a la comunicación y el marketing. Los avances tecnológicos están haciendo que los consumidores cambien o modifiquen sus hábitos, por lo que llega un punto en el que es necesario preguntarse si la empresa o marca, lo hará con ellos.

A pesar de que es muy difícil conocer con exactitud el futuro, lo que sí se puede hacer es desarrollar hipótesis, analizar tendencias para estar más cerca de los cambios, para poder comprenderlos y de esta manera adaptarse. 

Fuente: Estudio de Retail Rebooted, de JWT Intelligence.

Las ventas en los *retails* están cambiando, evolucionando a la par del mundo moderno y digital de hoy. Cada día aparecen nuevas formas de comprar, las bases de datos se vuelven más personalizadas; las actitudes y los hábitos de las personas cambian a un ritmo alarmante.

Indudablemente el comercio digital está haciendo al retail replantearse su razón de ser, ya que ahora los consumidores esperan de ellas ambientes únicos, experiencias y un buen servicio al cliente. Razones cada vez más poderosas para pasar tiempo en una tienda.

Hay que tener presente que las transacciones dejaron de ser un simple movimiento de productos, de un lugar físico a uno digital. Las marcas se han dado cuenta de esto, por tal motivo, se han vuelto más creativas y exigentes al momento de pensar cómo y dónde vender sus productos. Después de todo, gracias a la tecnología móvil, cualquier medio puede ser un canal de distribución.

Por consiguiente, las compras se están convirtiendo en un concepto que ofrece varias opciones a las marcas para crear un valor agregado. En su informe "*Retail Rebooted*" de *JWT Intelligence*, se revisan y actualizan algunas tendencias que la compañía ha seguido de cerca los últimos años. Se trata del resultado de una investigación cuantitativa y cualitativa que cuenta con la colaboración de expertos, líderes de opinión en el campo de las ventas por retail. El estudio se realizó a 1.016 personas mayores de 18 años de EE.UU. e Inglaterra del 9 al 19 de noviembre del 2012. Como se dijo con anterioridad, la firma ha venido

América Latina digital

Por: Luis Mosquera

Situación actual y futuro

Cabe mencionar que la audiencia *online* latina es muy intensa en cuanto al uso de la red, tanto en horas como en la diversidad de contenidos. Resalta principalmente el consumo de redes sociales, a tal punto que 5 países latinos (Brasil, Argentina, Perú, Chile y Colombia) se encuentran en el top 10 de horas navegadas.

En cuanto a la relación comercial digital, la audiencia de páginas de *retail* incrementó por sobre la audiencia total de América Latina, pero todavía está por debajo de EE.UU. y Europa; lo que quiere decir que en este sector queda mucho por desarrollar.

América Latina cada día se vuelve más atractiva para realizar negocios en el mundo digital, en especial por su penetración en redes sociales. Se pueden palpar los esfuerzos de los países que la conforman por brindar un mejor servicio tecnológico a sus habitantes, tales como invertir en tecnología para una mejor banda ancha. Además, hay que tener presente el apetito de los habitantes de la región por unirse a la red; hoy más que nunca estar conectado es una necesidad.

Alexandra Calero, Directora Ejecutiva de IAB (Interactive Advertising Bureau) Ecuador, dice que se trata de un sector con un crecimiento exponencial, con usuarios jóvenes de alto poder adquisitivo que mantienen un estrecho vínculo con el mundo digital. Además, indica que hay que tener presente que el latino es un usuario que cuida su consumo, lo que significa que las marcas tienen que aprender a ganarse su confianza.

Según Adrián Burgos, Director y Fundador de Agencia Laika, el consumo digital en la región está en auge. Dice que las empresas, incluso las PYME's, están invirtiendo una porción importante de su presupuesto en el área digital. Menciona que un rasgo característico de los latinos, es que realizan sus compras mediante recomendaciones de alguien de confianza ya sea un familiar o un amigo, por lo que el uso de la *social media* se vuelve muy importante al momento de consumir un producto o servicio.

Si es de hablar del vínculo entre el mundo digital y la banca, los países de la región están en la misma situación que la media global en cuanto a alcance de sitios online de banco. Únicamente Venezuela, Chile y Brasil superan este porcentaje ya que cuentan con más elevados porcentajes de bancarización.

Respecto a los *smartphones*, el consumo de páginas vistas en estos dispositivos también se ha incrementado. Dicho consumo todavía es de menos del 10% del total. Pero la tendencia está bien marcada hacia arriba, al igual que en el resto del mundo. Los países que se encuentran al frente en cuanto a este tema son México y Chile.

Usuarios Online

La región cuenta con una penetración de usuarios online relativamente baja en relación a otros continentes como Europa y América del Norte, sin embargo ha alcanzado el mayor crecimiento en un año y cuenta con un promedio de hora de uso superior al promedio global. Brasil por ejemplo lidera el número de horas de consumo (con 35.6) mientras que Chile está en cuarto lugar (19.5 horas).

¿Quiénes son?

Respecto al perfil del usuario latinoamericano, se puede decir que es un personaje joven en contraste con el usuario promedio en todo el globo. Países como Venezuela y Colombia se separan del resto debido a que casi

la mitad del consumo de minutos los hacen menores de 24 años. Mientras que Argentina y Brasil cuentan con la mayor navegación de usuarios por encima de 25 años. En cuanto a género se puede apreciar que un 51% son hombres y un 49% son mujeres.

Contenido

Las redes sociales, las búsquedas y los servicios logran más de un 95% de alcance, superando en la mayoría de los casos al porcentaje mundial. Las redes son el contenido de mayor consumo online con un promedio de 10 horas al mes, el doble de horas que se emplea a entretenimiento y servicios.

“ Los latinos consumen más horas en las redes sociales que la media global, y esta tendencia cada año ha ido aumentando, en especial en el 2013 ”

Por consiguiente, Facebook y Google son los sitios con más audiencia. Cabe resaltar que en Europa también las redes sociales se encuentran en primer lugar en consumo, pero con un promedio de 7 horas mensuales. Profundizando en este asunto Brasil, Argentina, Perú y Chile están en el Top 10 de países más involucrados en las redes en términos de horas por visitante. LinkedIn, Twitter y Facebook, son los sitios con mayor visitas.

Los latinos consumen más horas en las redes sociales que la media global,

y esta tendencia cada año ha ido aumentando, en especial en el 2013. En este punto, Facebook acapara el 94% de las horas dedicadas a redes sociales.

E-commerce

Para Alexandra Calero, el 31.75% de los usuarios en internet en América Latina hacen compras por internet, y se espera que para el 2016 el comercio aumente a 36.4%. Menciona además, que las ventas al por menor aumentaron en un 16% (en portales de venta), y Mercado Libre se ha posicionado como el líder de la región en cuanto a número de visitantes únicos.

Dispositivos Móviles

En lo que respecta al consumo online de móviles, este ha ido aumentando y ha pasado de una participación en páginas vistas de 2.7% a 8.1%. México lidera la región con la mayor cantidad de páginas vistas, en segundo lugar se encuentra Chile. En cuanto al sistema operativo, varía dependiendo del país. Android lidera el mercado en Argentina y Chile, mientras que en Brasil y México existe un empate entre IOS y Android. Por otra parte, el país con mayor acceso a internet móvil es Chile con un porcentaje del 31.6, seguido de Brasil con uno de 22.9.

En cuanto al uso de dispositivos la PC bajó de 91.9% a 86.5% en el 2013, mientras que el uso de celulares

aumentó de 5.6% a 9.5% y el uso de tablets de 2.2% a 3.8%, dice la Directora Ejecutiva de IAB Ecuador. Ella agrega que el 20% de los móviles son smartphones y se espera que para finales del 2013 la penetración del uso del celular para conectarse al internet sea de un 25.7% (al menos una vez al mes), en los usuarios de todas las edades. Finaliza diciendo que las propiedades con mayor audiencia son Google y Facebook, con 141.682 y 131.781 visitantes únicos, respectivamente. Por su parte, Burgos destaca el hecho de que cada red social funciona de manera diferente, que cada una cuenta con su propia segmentación y penetración de mercado. Y que cada una de las diferentes redes son una embajada para las marcas.

Publicidad online

En lo que respecta a este tema, los grandes referentes son Brasil y México. En el país de la samba se ha podido apreciar un crecimiento significativo (97%) entre marzo del 2012 y marzo del 2013. Facebook es el líder principal en ambos países. De acuerdo a algunas proyecciones para el 2013, Facebook tendrá una penetración cercana al 65.7%, de usuarios que por lo menos una vez al mes se conectan por medio de cualquier aparato.

Para Nuno Acosta, también Director y Fundador de Agencia Laika, gracias a las redes sociales se puede hablar

de un retorno. Según él, antes en la publicidad se hablaba que un 50% del presupuesto se perdía mientras que el otro regresaba. Actualmente, se puede saber cuánto costó una campaña y qué tan eficaz fue la comunicación en internet.

Burgos finaliza diciendo que actualmente, gracias al internet, las marcas están donde las personas quieren que estén. Se trata de un cambio social relevante. Ellas están obligadas a estar en Twitter, en Facebook. Están forzadas a responderles a sus consumidores de manera inmediata. En lo digital se encuentra el futuro.

Sin duda, América Latina está desarrollándose de manera muy rápida en lo que respecta a su inserción al mundo digital, representa grandes oportunidades para las empresas y sus distintas marcas. Como se mencionó en el párrafo anterior, el futuro está en lo digital. La pregunta que es necesario hacerse es: *¿Queremos ser parte del futuro?* Y como última reflexión, cito a Acosta, con una frase que resume la situación actual de la región y de la relación digital/publicidad:

"La gente dejó de creer en la publicidad (como se la entiende) y empezó a creer en la comunidad (digital)".

Fuente: Informe Futuro Digital Latinoamérica 2013, de IAB Chile. 



Lovemarks

presenta

Erika Poveda
Directora RRPP
Cuerpo de Bomberos
de Guayaquil

“¿Cómo mantengo la pasión
por un amor que nació
en la adolescencia?”



Sigue la historia
de amor de Erika.



Publicitas Saatchi & Saatchi

PUBLICITAS  SAATCHI & SAATCHI

CONSTRUYENDO LOVEMARKS

Pensar en grande

Congreso Esomar 2013, Estambul - Turquía

Escrito por: *Cristina Páez*

El aniversario 66 del Congreso Internacional de Investigación de Mercados de ESOMAR se llevó a cabo en Estambul entre el 22 y el 25 de Septiembre.

Con más de 850 delegados de más de 75 países de todo el mundo entre ellos researchers, marketeros, creativos y ejecutivos de negocios con un gran tema en común: *Think Big!*

Pero qué es esto de *Think Big*? Es que todo durante el evento te llevaba a pensar en grande, en pensar diferente, en salirnos de lo cotidiano e incorporar la palabra innovación a nuestro vocabulario del día a día.

El congreso de este año fue un espacio donde todos los delegados se llenaron de energía durante cuatro días. Esto va más allá de la percepción, el encuentro fue a lo grande e incluyó *keynote speakers* de primer nivel entre los que se encontraron *Tim Harford*, autor y columnista del *Financial Times*, UK; *Oliver Percovich*, fundador de Skateistan en Afghanistan; *Garry Kasparov*, Campeón mundial de ajedrez y *Galya Frayman*, Presidente de Coca-Cola en Turquía, Caucasus & Asia Central.

La primera presentación fue de *Tim Harford* quien recalcó que *el fracaso es inevitable*, y que lo importante es entender que todo lo que nos han enseñado acerca del mismo nos ha condenado al miedo de no hacer las cosas bien la primera vez, pero ¿Quién lo hace bien la primera vez? Hay que intentarlo mil veces si es necesario, y mientras lo hacemos debemos tener en cuenta que cada vez que fallamos estamos un poco más cerca de lograrlo. Otros mensajes importantes de este personaje que comparto con ustedes fueron los siguientes:

- Las mejoras marginales hacen la diferencia.
- Puedes evitar el fracaso pero si lo haces nunca serás verdaderamente exitoso.

- La gente tiene miedo de fracasar porque de pequeños nos enseñaron que sólo los *losers* fracasan.
- Aversión a la pérdida, se refiere a la tendencia de las personas a preferir encarecidamente evitar pérdidas que a adquirir ganancias, ese es un mal de nuestra época.

Seguimos adelante y disfrutamos otras presentaciones de compañías globales como Microsoft, Heineken, AOL y Nokia del lado del cliente; y de Brain Juicer, Nielsen, Info Tools, Research Now, Gallup entre otras de las principales empresas de Investigación. Aquí los *takeaways* del primer día:

- La única ventaja competitiva que es sostenible en el tiempo es la habilidad que tiene tu empresa de aprender más rápido que la competencia.
- Por favor entendamos que no existe eso de “el consumidor promedio” dice que...
- La felicidad después de una primera compra, es un buen indicador de una segunda compra.
- Las emociones simplifican y guían nuestras decisiones.
- El 38% de adolescentes admiten usar su celular mientras están en el baño.
- Ojo! Los humanos juzgamos un hogar por su escusado.

Se presenta la segunda *keynote speaker* Galya Frayman Molinas, Presidente de Turquía, Caucasus & Asia Central de Coca-Cola, quien nos cuenta cómo esta marca logra mantenerse relevante, amada y exitosa en este mundo cada vez más competitivo y cambiante.

- “Ser una marca global trae derechos, pero también responsabilidades que se transforman en retos únicos que nos obligan a comprender y conectar con el consumidor en un nivel profundo que va más allá del mercado de bebidas en el que competimos”
- “En Coca-Cola creemos firmemente en crear valor para todos aquellos con los que nos relacionamos”
- “El secreto está en co-crear con el consumidor”
- “Las fronteras son casi imperceptibles, las marcas que quieren ser relevantes y

sostenibles en el tiempo deben pasar a formar parte de las culturas en donde se encuentran”

Tuvimos también presentaciones importantes de la mano de Ipsos MORI UK, Decipher USA, Sky Consulting France, MESH Planning and PepsiCo Brasil, que nos dejan las siguientes enseñanzas:

- Los consumidores se mueven impulsivamente y van de una tarea a otra sin siquiera pensar por qué hacen lo que están haciendo.
- Los ciclos para generar negocios se van haciendo cada vez más cortos.
- Las decisiones se toman en ese momento, justo antes de escoger el producto deseado.
- Los consumidores son irracionales, buscan variedad y sus decisiones de compra están influenciadas por el estado de ánimo en el que se encuentran.

Y cerramos el día con la presentación de Oliver Percovich, australiano que fundó Skateistan; definitivamente uno de los favoritos de toda la audiencia.

Oliver compartió cómo el *skate* se convirtió para él y para muchos en un símbolo de paz. En un mundo de violencia y miseria en el que nacieron los chicos afganos, patinar se fue convirtiendo en una actividad en la cual su coyuntura educativa y cultural los ayuda a tener la esperanza que un mundo mejor es posible.

Llega el final del día dos y a prepararnos para la cena de gala que cada año Esomar prepara para sus invitados. Esta cena es un momento mágico en el que puedes compartir una maravillosa velada con caracteres de dimensiones desconocidas y en la que, por lo general, el destino será quien decida con quién compartirás la velada.

Este año tuve la suerte de tener a mi lado a dos personajes especiales: Ben Page, director de Ipsos Mori UK, brillante hombre de negocios, famoso conocedor de tendencias y quien está encargado de monitorear la imagen de la Reina de Inglaterra; y Oliver Percovich, el keynote speaker antes mencionado.





Arranca el tercer día de congreso en Estambul y empieza entonces la sesión *Big Future: The Next Generation*, liderada por Ben Page, quien hace la introducción formal y da inicio a este interesante set de presentaciones acerca de lo que envuelve a la atractiva y cambiante Generación Y.

La primera presentación está a cargo de Christian Kurz de Viacom que comparte con nosotros los resultados del estudio más grande que se haya hecho en la historia sobre los Millenials. Con una muestra de 15,000 personas nacidas entre el 1982 y el 2003, de 32 países distintos, nos cuenta cómo son estos individuos y qué los define. Entendemos que estos 20 años han sido de increíbles cambios, siendo uno de los más importantes el avance tecnológico al que hemos estado expuestos los pertenecientes a este grupo. Nuestra realidad se define desde el compartir: *"Yo comparto, luego existo"*. Somos a pesar de todo una generación llena de optimistas que nos declaramos felices a pesar de los problemas sociales, económicos y climáticos a los que nos hemos enfrentado en el día a día.

La siguiente presentación viene a cargo de Joeri Van Den Bergh de InSites Consulting y su cliente Erkan BalkanJ de PepsiCo Turquía con su paper *"Think Big and Connect to the Max"*, un estudio de la Generación Y, para recuperar el posicionamiento de Ruffles. Aquí analizamos el comportamiento de los Millenials de este país y encontramos que no varía mucho en relación al resto del mundo. Ellos también son jóvenes que se preocupan por el planeta y que valoran mucho la relación familiar y de amigos.

Llegamos al final del día tres y al cierre de este maravilloso congreso número 66 de Esomar. Nuestro siguiente invitado es Garry Kasparov con el tema *Thinking Big: Innovation in Decision Making*.

El legendario autor y campeón mundial de ajedrez nos deleitó con una charla que resaltaba lo que vinimos escuchando en días pasados acerca de la importancia de tomar riesgos y de ser innovadores como elementos claves en el camino al éxito. El secreto está en hacer la diferencia en cada cosa que hagamos. No debemos buscar solamente ganar,

debemos disfrutar el viaje y seguir nuestros instintos para dejar un legado en el mundo. Vinimos para generar cambios, para revolucionar el status-quo y cuestionar la manera en la que se hacen las cosas ahora. Nos hemos convertido en víctimas de lo cotidiano y ya no celebramos a aquellos que lo intentan sino solamente a aquellos que triunfan. Hay que aplaudir a quien se plantea un nuevo camino, una nueva forma, sin importar si lo logra o no, el hecho de intentarlo merece reconocimiento.

Llegamos así al final del congreso de Esomar. Con la maravillosa sensación de que sin duda en estos años ha habido mucha evolución, pero por sobre todo ha crecido el interés del mundo por esta industria.

Todo lo bueno se termina, pero, por fortuna, nos llevamos un gran baúl de conocimiento y podemos decir: *"Hasta la próxima, nos vemos en Niza 2014"*. 📺



Cambiamos Hábitos

Creacional / AAG
Comunicación que funciona



Exporta Fácil

una ventana para las mipymes ecuatorianas al mundo

La guayaquileña Jahaira Rivas elabora bisutería desde hace cuatro años. Hoy en día, sus productos se venden en Estados Unidos, Italia, España y muy pronto llegarán a México gracias al programa Exporta Fácil, una herramienta creada por el Gobierno Nacional para ampliar el horizonte de mercado mipymes.

El negocio de Jahaira, denominado Joyitas a Mano, se inició en Guayaquil. Sin embargo, cuenta la emprendedora, llegó a los ojos de clientes extranjeros a través de las redes sociales. "Para

cumplir con mis clientes en otros países, necesitaba empezar a exportar", dice.

Al ponerse en contacto con el Ministerio de Industrias y Productividad se dio cuenta de las ventajas de Exporta Fácil: enviar 500 gramos de bisutería a través de Correos del Ecuador, la operadora de este Programa, le cuesta aproximadamente 80% menos que un servicio privado.

Exporta Fácil nació el 11 de octubre del 2011. Desde entonces lo han aprovechado empresarios como el artesano Jorge Luis Villalba, que elabora esculturas religiosas de madera en San Antonio de Ibarra. Él dice que fue

el primero en usar esta plataforma web porque estuvo pendiente de su lanzamiento.

Otros casos de éxito son René Burgos, que exporta tablas de surf desde Manta y Clara Correa, de Agrícola San Andrés y Chaupi S.A., que envía al extranjero flores inmortalizadas que mantienen su frescura y color durante 16 meses.

Este Programa celebró sus dos años de ser una ventana para las mipymes al mundo. Solo este año, de enero a agosto del 2013, se hicieron 8.758 envíos. Mientras que en sus dos años de funcionamiento se lograron USD 2 millones de valor FOB exportado.



IndustriasEcuador



@IndustriasEc



Ministerio
de Industrias
y Productividad



exporta fácil

PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO

Exporta tus *SUEÑOS*

www.exportafacil.gob.ec



MIPRO

Mi proyecto de país



Effie Awards Ecuador 2013

Las agencias de publicidad y sus clientes se dieron cita en el Centro de Convenciones de Guayaquil para la décima edición de los premios que reconocen las ideas que verdaderamente funcionan.

Los Effie Awards se llevan a cabo en 30 países de Europa, Asia, Norteamérica y Latinoamérica. En el Ecuador sirven como un diagnóstico y una evaluación del estado de la publicidad y el marketing del país. Estos premios tienen como objetivo destacar e incentivar ideas efectivas que alcanzan sus objetivos.

Para este año se inscribieron 109 casos y hubo 55 finalistas; trabajos de 64 anunciantes y 34 agencias. Adicionalmente, estuvieron como jurado más de 80 profesionales de comunicación, marketing, medios de comunicación, empresas de investigación y universidades.

Su labor fue analizar los casos participantes en base a estrategia, creatividad y resultados obtenidos en 12 categorías: Productos de consumo, Alimentos bebidas y licores, Servicios, Promociones, Sin fines de lucro, Lanzamiento de producto, Lanzamiento

de servicios, Éxito sostenido, Campañas institucionales, Bajo presupuesto, BTL e Internet.

La entrega de premios empezó y Maruri obtuvo Effie de Plata en la categoría *Éxito Sostenido* con Desinfectante Olimpia de La Fabril y un Effie de Oro en la categoría *Sin Fines de Lucro* con el Concurso de Reciclaje CIMA Kids de Sambito.

Sobre esta última campaña sus creadores comentaron que existe un problema de consciencia ambiental que siempre se ha enfocado en trabajar con adultos, dejando de lado a los niños.



El ganador de la noche: Agencia Paradais

Ellos al darse cuenta de que se trataba de un problema cultural decidieron incentivar el respeto por el medio ambiente en los menores. En conjunto con Sambito, Soluciones Ambientales Totales, se propusieron como meta reciclar 1'000.000 de botellas plásticas PET en un mes.

Esta acción se realizó además con el auspicio del Ministerio de Educación y el Municipio de Quito en el Parque La Carolina. Y en octubre del 2012 en el evento Cima Kids, más de 100.000 niños formaron una gran torre con 1'559.002 botellas PET recolectadas en sólo 6 días, sobrepasando en más del 150% la meta planteada, ganando un Record Guinness y un cheque de \$25.000 dólares para causas destinadas a proteger el planeta.

La noche avanzaba y Rivas Herrera Y&R subió al escenario a recibir su Effie de Oro en la categoría BTL por su *Budclock*, para Budweiser. Se trataba de un reloj que se activaba mediante un código QR que se localizaba en cada botella de cerveza, lo que le daba la oportunidad al consumidor de extender un minuto la duración del happy hour.

El pedido del cliente fue desarrollar una campaña para generar *awareness* con base en la internacionalidad de la marca

con especial énfasis en el público joven. Para conseguir eso el mejor camino fue hacer probar a los consumidores el producto; pero el desafío se encontró en hacerlo de manera innovadora y relevante. Esta campaña contó con un insight poderoso como el que nadie desea que el *happy hour* se acabe pero su duración se encuentra en manos del dueño del bar y no en los consumidores.

Esta acción hizo que la marca fuera percibida como innovadora, buena onda y generosa ante el grupo objetivo. Sin duda se trató de una pieza que supo combinar la efectividad con la creatividad, ya que ha sido reconocida como una idea rupturista en varios festivales internacionales de publicidad.

Luego fue el turno de La Facultad que se ganó un Effie de Oro en la categoría de *Lanzamiento de productos* y dos de Plata en las categorías de *Servicios* y *Sin Fines de Lucro*. Su campaña de oro fue hecha para la Presidencia de la República, se llamó *Evolucionarios* y fue una acción que supuso un *hackeo* a páginas y medios del estado para que el grupo objetivo se sume a un fanpage que terminó transformándose en un ente del estado que ayuda a jóvenes a recibir información acerca de becas, créditos y congresos.

La campaña logró que un 10% del total del target (tanto de oposición como a favor) se sumara al fanpage. Muchos jóvenes pudieron recibir beneficios, viajar e incluso conseguir trabajo. Para las personas involucradas en el proyecto este resultado fue el mejor premio. Esta estrategia de comunicación no contó con ningún insight. De acuerdo con los creativos de la agencia, no siempre se usa (es una herramienta como muchas otras), pero en este caso en concreto no fue necesaria.

Saltivery Ogilvy se llevó un Effie de Oro en la categoría de *Éxito sostenido*, dos de Plata en *Internet* y en *Productos de Consumo Masivo*. Su campaña de oro se tituló *Vocero Aki*, para un retail que llega a un segmento popular y que maneja el formato y códigos de una tienda de barrio por lo que se usó volanteo y perifoneo para comunicar algo. Se temía que las personas tuvieran una percepción de que sus productos fueran más caros si su comunicación aparecía en medios masivos.

Pero a medida que fueron creciendo se hizo necesario emplear comunicación masiva. Y para entrar a la televisión sin que entre en juego esa percepción errónea que se podría desarrollar; se decidió aplicar una economía moderada



en las piezas. Se contrató a un actor (no reconocido) para comunicar las promociones de Aki que jugaban con la jerga de una tienda como por ejemplo: yapas, combos, cuarto regalado. Los comerciales fueron filmados en las tiendas con los productos con poca utilería.

En el primer año se centraron en las promociones mientras que en el segundo a marcas o productos de proveedores de la cadena, y para el tercer año se puso énfasis en promociones con Nestlé. Lo interesante de esta campaña es la evolución y el uso del personaje en las piezas publicitarias. Por otro lado, demostró cómo una marca puede mantener su bajo perfil, dirigirse a un grupo objetivo popular y aparecer en medios masivos sin que esto afecte su percepción.

Publicitas Saatchi & Saatchi se fue a casa con un Effie de Oro en la categoría de *Promociones* por sus *Ponybalones Valencia*; dicha campaña contó con varios puntos de contacto para asegurar la difusión de la campaña así como generar conexión con los consumidores. Se integraron medios como comerciales de 20 segundos en los que aparece Antonio Valencia, cuñas, afiches y redes sociales.

Esta campaña promocional tuvo como objetivo incrementar las ventas. El reto fue superar el éxito de la campaña anterior, que obtuvo un Effie de Oro, teniendo presente un incremento en un 50% de los artículos de canje. Adicionalmente,

se logró acercar a los consumidores con la marca a través de un artículo que se asocia a la energía que da Pony Malta, como los *mini balones* que tuvieron una gran aceptación por parte de los jóvenes de todo el Ecuador.

La agencia que se llevó **el Gran Effie** fue Paradais, adicionalmente, se llevó un Effie de Plata en *Bajo Presupuesto* y dos premios de Oro en las categorías *Internet* y otro en *Alimentos, Bebidas y Licores*.

Esta última tuvo como meta comenzar a vender pan de pascua desde el mes de octubre e incrementar las ventas anuales de dicho producto. Por tal motivo, se decidió crear una demanda para *Supán de Pascua* en un mes en el que no se vende. Era importante que los consumidores se involucraran con la campaña para que la comunicación nazca de un requerimiento del consumidor. De esta manera nació *El Movimiento Pan* para ordenarlo antes de tiempo.

Dicho movimiento fue replicado en las calles y en diferentes programas de televisión. La respuesta de la gente tanto online como offline no se hizo esperar, y *Supán de Pascua* alcanzó ventas que superaron las 47.000 unidades en el mes de octubre. Para el mes de noviembre logró un aumento del 26% en ventas en relación al año anterior, de esta manera se festejó una navidad temprana.

Su otra campaña ganadora de oro fue *El Nombre más Tropical*, que no nació de un *brief* en específico, sino de la

proactividad entre la agencia y el cliente; tuvo como objetivo fortalecer la identidad nacional de la marca y generar *engage* en el segmento de los jóvenes a través de un contenido relevante. Para la imagen de la campaña se empleó a Andrés Crespo ya que la marca ya había trabajado con él. Se decidió usar una plataforma digital para realizar la búsqueda de esos nombres que únicamente se encuentran en el Ecuador, para contar la historia de las personas que los poseen. La campaña alcanzó un total de 300.000 visitas en YouTube siendo un éxito en las redes sociales.

La mayor cantidad de nombres originales provinieron de la ciudad de Chone y sus parroquias, por tal motivo, el equipo se trasladó a ese lugar para desarrollar videos de 3 minutos de duración para que cada personaje pudiera contar su historia, y así generar links emocionales.

Los comentarios acerca de la campaña en las principales redes sociales permitieron apreciar que la identidad nacional recobró un nuevo sentido de pertenencia. Tropical, sin duda logró desarrollar una buena estrategia nacional.

Sin duda este fue un año más en el que los ecuatorianos podemos apreciar una mejora importante en el mundo de la comunicación. Los premios entregados en este 2013 nos dejan un buen sabor de boca y nos llenan de expectativas para lo que se viene en el 2014.



ATUN

Lo que pensaste, es REAL.

Atún Real, número uno en la mente y en la mesa de los ecuatorianos.





La noche en que atacaron *las ideas*

El Cónдор de Oro es el certamen más importante de la industria publicitaria del Ecuador. Y para celebrar sus 26 años contó con la presencia de un jurado internacional de gran trayectoria, que estuvo conformado por Diego Castillo, Esteban Sacco, Nuno Jerónimo y Rodrigo Tarquino.

La fiesta creativa empezó el 27 de agosto y a lo largo de esa semana se realizaron diferentes actividades y conversatorios que terminaron con la ceremonia de premiación la noche del

31. Como conferencistas estuvieron el Vicepresidente Creativo de Mayo Draftcb Perú, Humberto Polar con una confesión acerca del rumbo de la publicidad a nivel mundial llamada: *“Si no les gusta lo que tocas, tócalo hasta que les guste”*.

Por otro lado, estuvo Josafat Solís, Director de Planning de McCann para toda Latinoamérica, con una presentación llamada: *“Las marcas que marcan”*, en la que hizo hincapié en el hecho de que las marcas tienen que desarrollar emociones y pasiones en las personas. Él dijo que *el consumidor se va a olvidar de lo que las marcas dicen, pero nunca de cómo los hicieron sentir*.

Y finalmente, Raúl Cardós, Presidente y socio fundador de la agencia Anónimo, compartió su experiencia como publicista a los asistentes con una charla llamada: *“La publicidad murió”*. En ella, animó a los profesionales del medio a seguir sus instintos y pelear las ideas; pero su mensaje más potente vino al decir que *es algo mediocre pensar que la culpa es del cliente, que hay que ir como agencia a proponerle ideas novedosas*.

También dentro del marco de este festival se realizó un conversatorio con el jurado en las Peñas. Se abordó el tema de: *¿Cómo construir y destruir la reputación creativa de un país?* En dicho espacio se habló acerca de que Ecuador se encuentra en un buen nivel creativo pero que las agencias tienen que unirse y proponer objetivos en común. En palabras de Estaban Sacco, *cuando una campaña gana, todos ganan*. Y que es importante encontrar un atributo diferenciador, que la gente de otros países diga: ¡eso es de Ecuador!

La Ceremonia

Los ojos de todas las agencias estaban volcados hacia los premios de aquella noche. Pero antes de pasar a los ganadores, la presidenta de la AEAP, Cecilia de Köenig, agradeció a los presentes por asistir, a los conferencistas y a los jurados. Estos últimos, según ella, tuvieron un trabajo duro por la calidad de las piezas inscritas, al mismo tiempo resaltó la transparencia de los galardones.

Luego fue el turno del Presidente del Jurado, Diego Castillo, quien mencionó cosas que a más de uno dejaron pensando. Habló de que algunas piezas con una vuelta más hubieran sido mejores, que aunque existían buenas ideas se debía mejorar en la presentación de los casos, y después manifestó que muchas agencias, en su opinión, están divididas. Agregó que la revolución creativa ya había empezado, pero que todos debían estar unidos.

Ahora conozcamos un poco más de las agencias, campañas y las piezas que se alzaron con un Cóndor de Oro.

Rivas Herrera Y&R obtuvo un Cóndor de oro, uno plata y 3 bronce, en TV y gráfica. Su pieza de oro fue un comercial de TV para *Juan Marcet* donde se anunciaba la ampliación del horario de atención para la temporada escolar costa, que al mismo tiempo fue el pedido del cliente. El insight que impulsó esta campaña fue el que los niños dejan todo para última hora y por eso los padres tienen que buscar en la noche una papelería que esté abierta. Lo que más destaca de esta pieza es que pudo vincular el insight y el beneficio que iban de la mano con una ejecución inesperada que se sustentaba en el humor.

“ Es importante encontrar un atributo diferenciador, que la gente de otros países diga: ¡Eso es de Ecuador! ”

Maruri, la agencia que se fue con el Gran Cóndor por sus campañas: Historial, Hermano, GPS, Fútbol, Tacaño y Hotel. Se llevó además, 5 cóndores de oro, 3 de plata y 4 de bronce, lo que la convirtió en la agencia del año. A continuación, una breve descripción de sus campañas de oro.

La campaña de radio para *Multicebrina* (un suplemento) reconoció la buena memoria. La cuña invitaba a los oyentes a entrar a una página web, registrarse y ganar premios. La única dificultad era que debían recordar un URL, uno muy largo. Cada dominio estaba construido

sobre un insight muy divertido relacionado al premio.

Por su parte, la campaña de gráfica reforzó el beneficio del complemento natural que fortalece la memoria. La pieza se ejecutó de forma divertida y tuvo como eje la siguiente premisa: *¿Qué pasa cuando se olvida algo que sólo alguien debería saber?* Y en ellas se podría apreciar además, una advertencia: *Si no lo recuerdas, alguien no lo olvidará*.

Toy Box fue una campaña que obtuvo reconocimientos en la categoría de Diseño. Los publicistas de la agencia decidieron que cada caja de electrodomésticos que sale de los locales de Mabe, lleve un diseño para que los niños puedan armar, como por ejemplo: casas, autos, aviones y cohetes. Todo esto para que las cajas no sean botadas a la basura y puedan ser reutilizadas, incentivando a los niños a usar su creatividad de una manera sustentable. El objetivo de esta campaña social fue posicionar a la marca como una que es amigable con el medio ambiente.

Saltivery Ogilvy fue otra de las agencias que realizó trabajos memorables en la última edición del Cóndor. Se llevó 2 premios de oro y tres de bronce. El caso que destacó este año fue el de *Taxi Brahma*.

Al preguntarle a Fernando Franco, Director Creativo, sobre la idea de la campaña comentó que a la gente le gusta ir a los bares y que siempre hay un amigo, que por apoyar a los demás no bebe para poder conducir. Por lo que la marca, para que todos pudieran divertirse, desarrolló un taxi que se podía pagar con tapas de cerveza. Según Franco, la campaña resuelve un problema y por eso fue reconocida por el jurado. Por otro lado, la campaña sigue la tendencia de ser multiformato, lo que la ayudó a participar en diferentes categorías.

Sin duda, esta velada dejó ver que el país se encuentra encaminado hacia una verdadera revolución creativa. Existen

cosas en las que hay que mejorar, pero es únicamente cuestión de afinar detalles, es decir, son problemáticas más de forma que de fondo. Lo importante es apreciar que las ideas están en un nivel que no tiene nada que envidiarle a grandes potencias creativas. Con este preámbulo, seguramente se verán grandes campañas en el 2014.

A continuación, los invitamos a conocer un poco más acerca de las conferencias que se desarrollaron durante esa semana, además de ideas y expectativas de la agencia protagonista de este año. Empecemos con Humberto Polar.

1er. Conferencista Condor de Oro 2013

HUMBERTO POLAR *El rebelde de la publicidad, el inconforme*

Uno de los mejores publicistas de América Latina estuvo aportando con sus conocimientos y experiencias en una charla magistral llamada: *Si no les gusta lo que tocas, tócalo hasta que les guste*. Una gran audiencia acudió a la primera de las conferencias que se realizaron por el Cóndor de Oro.

Encendió el micrófono y antes de arrancar con la primera diapositiva les dijo a los asistentes que no se trataba de una conferencia, sino de una confesión acerca de lo que piensa de la publicidad de hoy.

Antes de avanzar con su plática, se desvió un poco para hablar de los premios. Considera que son un avance, una evolución tanto para el profesional como para el mercado; pero paradójicamente imponen un estándar de calidad.

Por ejemplo, su primer premio respondió a la forma de pensar de aquella época, en la que los creativos contaban con pocos presupuestos, por lo que le

apostó junto a su equipo a una idea conceptual realizada en una toma. Hizo hincapié en el lugar que ocupaba un logo dentro de una pieza. Un tiempo iba en el lado superior derecho, luego en el inferior derecho, *“y la gran innovación (después) fue ponerlo en el lado inferior izquierdo”*, dijo.

Comentó que una época estuvo enrumbado con la “izquierda creativa” ya que la publicidad por más creativa que se diga ser, siempre responde a unos lineamientos. En un momento determinado mencionó que muchas cabezas se dejan influir por los grandes de la publicidad (cosa que no está mal), pero es como si Marcello Serpa dijera con sus trabajos *“únicamente así se pueden hacer las cosas”*. Por lo que propuso siempre estar cambiando de paradigmas y no tener una sola forma de actuar.

Su momento de cambio llegó al ver un comercial de Honda. Él se dijo: *“esa es la publicidad que yo quiero hacer... nadie lo había propuesto antes”*. Dicho spot tenía una frase que se repetía varias veces: Hate something, change something. Después de verlo se preguntó: *¿Qué odio tanto?* Y su respuesta fue *“odio el getty images, lo aspiracional, esa publicidad que nos hace querer algo que no se es, esa familia de Finlandia (rubia, blanca, ojos claros) en piezas de países en donde la mayoría de las personas son mestizas”*.

Humberto Polar había encontrado esa publicidad que quería hacer, para lograrla tuvo que sacrificar premios. Para el *status quo* algo andaba mal con él. Comenzó a desarrollar piezas honestas para contraponerse a lo aspiracional. Se inclinó por la realidad, por lo habitual, por lo que realizan día a día las personas. *“La belleza de la vida real es mejor que la perfección de lo prefabricado”*, dijo. El reconocimiento le llegó de a poco, siguió tocando hasta que les gustó lo que hacía. La valla inteligente de la UTEC (Universidad de Ingeniería & Tecnología), fue la pieza más premiada que ha hecho, la más difundida en los medios, debido a que producía agua potable en un sector

desértico del Perú. (Más adelante, en una entrevista, Polar ahondará acerca de este tema).

Para los presentes aquella noche, el mensaje fue claro. La carrera, el ambiente laboral no cambia, las personas son las que tienen ese poder. Si algo no apasiona, si algo no gusta, hay que cambiarlo.

Más que un hombre que está cambiando el panorama publicitario

Antes de empezar su conferencia, que como ya pudimos apreciar fue más bien una confesión, Humberto Polar, dialogó con el equipo de Insights para conocer sus expectativas acerca del festival, lo que piensa de la profesión del creativo publicitario y de su tan reconocida valla que produce agua.

• *¿Qué opinas del panorama publicitario del Ecuador?*

En realidad no he estado expuesto a la creatividad del Ecuador del día a día, pero sí con la que ha salido a festivales. Respecto a ella puedo apreciar que existe un nivel bastante interesante de trabajos. Hoy puedo decir que existe una madurez en cuanto a la calidad de piezas. Por otro lado hay que tener en cuenta que el profesional actualmente se prepara mejor y eso ha favorecido el desempeño del país.

Considero que el creativo ecuatoriano tiene una verdadera conciencia de lo que significa hacer publicidad, se están dejando por ejemplo alienaciones o imitaciones para trabajar con lo que se tiene acá. Hoy la publicidad se está preocupando por problemáticas sociales locales, pero a la vez con un enfoque internacional.

• *¿Cuál es la expectativa que tienes del Cóndor de Oro?*

Yo no vengo como jurado, vengo como conferencista. La verdad he venido pensando los últimos años en una nueva manera de trabajar con publicistas jóvenes para poder identificar posibles retos con los que se enfrentarán un día. Por tal motivo, cuando viajo a un país, lo que más me interesa es entender



Cada trazo que damos es el inicio de un gran proyecto

qué quieren los nuevos publicistas. Allí se encuentra mi expectativa de este festival, más que apreciar una pieza es observar las aspiraciones de los profesionales detrás de ellas, ya sean: ganar dinero, ganar premios, cambiar su país, etc.

- **¿Podrías comentarnos acerca de esa valla que hiciste para la UTEC? ¿Cómo llegaste a ese concepto? ¿Qué hay detrás de ella?**

Llegamos al concepto a través de pensar profundamente en el concepto de marca, se trata de una universidad de ingeniería. Entonces, ¿cómo una universidad nueva podía competir con las dos universidades más tradicionales del Perú? (UNI y la UTEG). Pensamos que no había que hacer publicidad sobre la ingeniería, sino hacer ingeniería. Era necesario desarrollar una pieza que cuando se la viera se llegara a la conclusión: *así es como piensa esta universidad.*

- **¿Qué opinas acerca de esta nueva “conciencia social” de las marcas, de ser más transparentes y comprometidas con las personas y el planeta?**

Esta tendencia nació desde el consumidor. La era digital ha logrado que no exista un monólogo por parte de las marcas. Hoy las marcas dicen lo que piensan y el consumidor opina sobre aquello, lo que ha resultado en un paradigma completamente distinto. Por ejemplo los estereotipos machistas y sexistas cada día están menos en la publicidad mundial. ¿Por qué? Debido a que generan el rechazo inmediato de la gente. Hoy el consumidor mantiene una conversación con las marcas y su ojo crítico sabe distinguir lo que es verdadero y honesto de lo que es mentira.

.....

DIÁLOGOS DE UN JURADO DE ALTO VUELO

Como parte del festival Cóndor de Oro se realizó un conversatorio con su jurado. Se trató de recrear



un ambiente informal para tratar un tema de vital importancia: ¿Cómo construir y destruir la reputación creativa de un país? Los jurados de esta edición hicieron hincapié en que Ecuador, con el tiempo, ha logrado una mayor participación en festivales publicitarios, pero que es imperativo (más que aconsejable) tratar de no darse “puñaladas” por la espalda, sino de alegrarse por los triunfos de los demás.

De acuerdo a ellos, hay un gran número de agencias que está “tirando” para el mismo lado, es decir, tienen los mismos objetivos. En palabras de Diego Castillo, Presidente del Jurado, la reputación es algo que lleva años en construirse, tarda mucho; pero toma dos segundos en destruirse. Destacó que lo más importante es que todos los involucrados tengan un mismo norte, para poder crecer coherentemente. En el Ecuador se está dando una mini revolución creativa y hay que apostar por ella, dijo.

Cuando fue el turno de Esteban Sacco, concordó con su predecesor y agregó, *“la unión es fundamental y aunque uno se muera de envidia, lo más importante es festejar juntos... Cuando hay una buena campaña todos ganan, todas las agencias... La conversación con el cliente cambia, porque se dice, yo quiero algo como eso”*. Luego dijo que para construir una reputación creativa es importante encontrar una veta,

identificar ese algo que nos distinga.

Por su parte, Rodrigo Tarquino, manifestó que es necesario desarrollar una identidad o estilo único, algo que no sea una mezcla, es decir: que las personas digan, ese país es un híbrido entre Argentina o Brasil, por ejemplo. Según Nuno Jerónimo, lo que se está dando hoy en el Ecuador, está pasando en Portugal. Hay más sentimientos de unidad que poco a poco están dejando atrás complejos competitivos. *“Hay que mirar hacia afuera, hacia el exterior”*, finalizó.

.....

2do. Conferencista Condor de Oro 2013

JOSAFAT SOLIS A mayor emoción, mayor recuerdo

Josafat Solis es el Director de Planning de McCann para toda Latinoamérica. El día de su conferencia tenía puesto una chaqueta oscura y al quitársela se pudo apreciar el amarillo de su camiseta perteneciente a un popular equipo del astillero.

Él preguntó: ¿Quién se siente incómodo? Un gran número levantó la mano, y repentinamente se escuchó desde el fondo de la multitud una voz que coreaba: ¡Dale, dale Barcelona! Luego, Josafat se sacó esta camiseta

Workshop moldes de la creatividad



Ponente:
Mario Morales

Un taller de creatividad donde se trabajan con "moldes creativos" que sirven para introducir innovaciones originales en el trabajo. Son una herramienta muy eficaz para generar ideas creativas que ayudan a mejorar procesos, productos o servicios.



Contenido:

- Introducción a los moldes creativos
- Aplicación de los moldes creativos
- Generación de ideas para su reto de trabajo
- Evaluación de ideas
- Priorización de ideas
- Desarrollo del proyecto de innovación

Fechas: Guayaquil, 11 de febrero de 2014
Quito, 13 de febrero de 2014

Información: marketing@almixa.com

¡CUPOS LIMITADOS!

y apareció con una de color azul, y la multitud comenzó a gritar: ¡Y ya lo ve! ¡Y ya lo ve! Cuando esta se calmó, volvió a preguntarse: ¿Y qué pasaría si saco una con el logo de Coca-Cola o Pepsi? ¿Se apreciaría el mismo efecto?

Encendió su presentación y apareció en letras grandes el siguiente título: Las marcas que marcan. Muchas de ellas realizan análisis a profundidad de su competencia –directa o indirecta–, pero se olvidan de otras que cuentan con grandes pasiones como Barcelona o Emelec. Después de todo, la emoción incita a la acción, mientras que la razón solo a conclusiones, agregó Solís.

Las personas son emociones y lo verdaderamente importante –según él– es generar una relación con el consumidor que se traduzca en un mejor retorno de la inversión, por lo que no hay que depender de la repetición. Tiene mucho más valor desarrollar dos o tres acciones que sean memorables, lo que significa: a mayor emoción, mayor recuerdo.

Y continuó diciendo que las personas, el consumidor promedio no son como los publicistas que se dicen: viste lo último de... (lector/a escoja su marca favorita) me pareció una campaña buenísima. ¡No! Ellos están ocupados, en lo menos que piensan es en publicidad. A continuación, enumeró una serie de puntos para entender mejor al consumidor:

Resolver el dilema de la persona y no el del marketero: Se trata de entender a la gente como lo que son, seres imperfectos y con dilemas. No ese personaje fantasmal de los briefs, un tipo perfecto y en la realidad no existe, es una persona de presentación de Power Point.

Más grande que el producto: Los consumidores esperan mucho más de las marcas, no únicamente que le calme la sed. Es importante escuchar lo que tienen que decir las comunicaciones de otras categorías, después de todo, ellas sí pueden estar emocionando a la gente.

El poder de cambiar: Las marcas más valoradas tienen un punto de vista, para Solís, el insight es una estadística, una descripción de motivación. Hay que buscar provocaciones. Para explicarlo mejor dijo: un insight podría ser que los jóvenes buscan encajar; pero la provocación se encuentra en, Lo Normal No Existe, una idea que tiene un punto de vista.

Para Josafat, el mundo está cambiando y es necesario pasar de publicistas a ingenieros de cultura, de creativos a inventores de soluciones, de investigadores de tendencias a generadores de tendencias, de habladores (marcas que hablan) a creadores. Su presentación la finalizó emocionado con la valla que se realizó en el Perú y que crea agua, hacia eso hay que ir, apuntar. Ella resume en la práctica todo lo expuesto en su charla.

.....

3er. Conferencista Condor de Oro 2013

RAÚL CARDÓS *La publicidad murió*

Antes de empezar su conferencia llamada “La Publicidad Murió”, Raúl Cardós se confesó y comentó que le daba miedo la tecnología y que su presentación la hizo en poco tiempo pero que tiene mucho que aportar a los asistentes.

Este publicista mexicano empezó preguntándose y preguntando a los demás: *¿Cómo se hace uno creativo?* Él responde que *es fácil, es un rasgo fundamental de la vida, un don que no excluye porque todos pueden llegar a serlo.*

Ha pasado casi toda su vida tratando de no hacer anuncios pero sí tratando de hacer ideas. Estas últimas, de acuerdo a su experiencia nacen de la experimentación, de ser curioso, pero en especial de apreciar las cosas con ojos de niños. Su charla avanzó y aconsejó a los publicistas a hacerse caso, ya que es horrible que las ideas

buenas no se realicen.

Contó el caso de lo que sucedió con Coca-Cola Company y su producto hidratante Powerade. Cuando uno de los jueces del programa inglés llamado Top Gear, hizo comentarios ofensivos diciendo: *“¿Cómo sería despertar y recordar que eres mexicano?”*. Cardós, contó que uno de sus creativos le manifestó enojado que *había que hacer algo, que no había que dejar a los ¡“/!&/? ingleses salirse con la suya.*

El resultado fue una pieza que se viralizó en las redes sociales en la que pudo apreciar a Javier Chicharito Hernández, con un texto que decía: *“Sí, imagínate despertar y recordar que eres mexicano. Menos prejuicios y más ejercicio”*. Horas después de ser lanzada la pieza, comenzaron a llegar tuits acerca de lo pertinente y relevante que era. Esta idea no sólo generó una acción en las personas, sino que cambió algo peyorativo en un mensaje que promovió los valores deportivos.

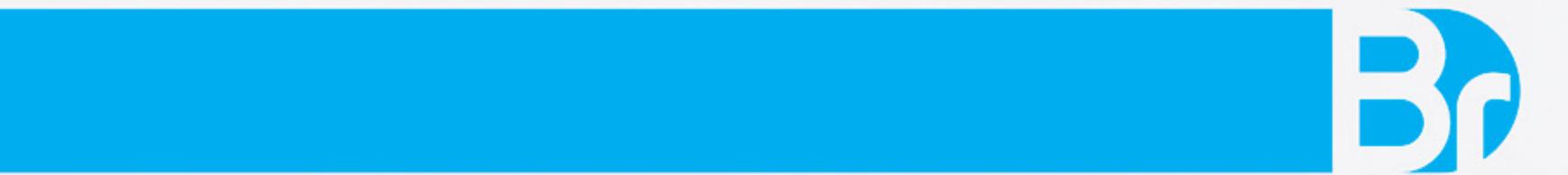
Luego puso un ejemplo propio para demostrar cómo en muchas ocasiones el cambio tiene que venir de las propuestas de la agencia mas no del cliente. Lo que pasó con Volkswagen, dijo, una cuenta que manejaba una comunicación muy aburrida, pero una vez que probó creatividad al igual que el buen sexo, no la pudo dejar; siempre pidió más. Y después agregó que es algo mediocre decir que la culpa es del cliente, hay que ir como agencia a proponerle ideas novedosas.

Después, hizo hincapié en el hecho de que ya no se puede hablar de medios o *target*, sino de ideas porque la publicidad como se la conocía murió. Lo que actualmente marca la diferencia es desarrollar movimientos de marca, que éstas se vuelvan relevantes para las personas.

Antes de finalizar su charla recordó a los asistentes que cada día la publicidad debe ser menos publicidad y parecerse más a la vida. Las marcas son como las personas: Uno quiere estar con quien mejor le caiga.



Mejoramos para que nuestras páginas te inspiren nuevas ideas



El *nuevo* nido del Gran Cóndor

La agencia Maruri Grey se llevó el tan codiciado premio, el Gran Cóndor. Y es que después de obtener reconocimiento por sus campañas: Historial, Hermano, GPS, Fútbol, Tacaño y Hotel; parecía lo más lógico. El equipo creativo ni bien regresaba a su mesa de recoger un Cóndor, tenía que volver a levantarse para recibir otro galardón.

Aquella noche, Pipo Morano, Director Creativo de Maruri, pensó que a la agencia le iba a ir bien. Él y el resto del equipo le apostaron a las piezas ganadoras en otros festivales. Lo que sí fue una sorpresa para todos fue haberse llevado el Gran Cóndor. A continuación, el equipo de Insights dialogó con los publicistas de Maruri: Pipo Morano, Alejandro Perú y Luis Campoverde.

Después de haber ganado varios reconocimientos en varios festivales, en especial en Cannes ¿Se esperaban los resultados obtenidos en el Cóndor de Oro?

Alejandro Perú: Hemos tenido una coherencia positiva en todos los festivales en los que hemos participado, por lo que no veíamos un motivo para

que nos vaya mal a pesar de las subjetividades de cada festival, por ejemplo, lo que fue bien afuera pero fue mal aquí y viceversa, era algo que estaba dentro de nuestros planes.

Pipo Morano: Estoy de acuerdo con Alejandro. Es que cada festival es diferente, cambian los jurados y a estos les gusta o valoran más una cosa que otra. En líneas generales, había una tendencia a pensar que nos iba a ir bien. Le apostamos a las piezas ganadoras de otros lugares, y en el balance que hicimos internamente pensamos que nos iba a ir bien, lo que sí nunca esperamos fue llevarnos el Gran Cóndor.

Para ustedes como agencia ¿qué significa haberse llevado el Gran Cóndor?

AP: Es una inyección de ánimo para todo el equipo. Puede que se haya ganado en festivales internacionales, pero lo importante del Cóndor es que permite compartir esos momentos de euforia con el equipo.

PM: Es un pieza que sirve como indicador



de que lo que se está haciendo va por el camino correcto. Y por otro lado, es un premio que sirve de integración. A los festivales internacionales van las cabezas pero aquí pueden ir todas las partes involucradas en una campaña a levantar el premio.

¿Qué consideran que fue lo mejor de la edición de este año?

AP: Yo pude apreciar un buen nivel de piezas, además, no hubo categorías descuidadas como en otros años que la gente se enfrasca en tv por ejemplo. Los ganadores estuvieron a un buen nivel, por eso creo que el Gran Cándor pudo haber venido de cualquier categoría.

PM: Esa noche varias campañas estuvieron dando vuelta, estuvieron arrastrando premios, por lo que si perdíamos no nos íbamos a sentir mal. En mi opinión los premios estuvieron repartidos, no tres o cuatro agencias fueron las únicas ganadoras.

¿Están de acuerdo con lo que dijo el presidente del jurado, Diego Castillo, al decir que la revolución creativa había llegado al Ecuador?

LC: Sí, se está dando un gran paso respecto a ese tema. Hay que conversarlo. Es un buen momento para que todos los Directores Creativos nos sentemos a dialogar para saber hacia dónde queremos apuntar.

PM: Lo importante es que todo esto no se quede únicamente en un discurso. Porque realmente se puede, hay varios países que ya lo están realizando. Muchas agencias han obtenido premios internacionales y nacionales, eso nos dice que hay un buen nivel de trabajo evidentemente, pero existe un cortocircuito que hay que solucionar para que las cosas empiecen a caminar.

Siguiendo con las palabras del jurado, también dijo que a las agencias les hacía falta unirse ¿Qué opinan al respecto?

AP: Si existe una separación creo que es por la falta de diálogo. Una separación que se da porque no nos tomamos la molestia de sentarnos –todos– un par de horas y comenzar a tirar hacia el mismo



Equipo Maruri Grey: Ernesto Martínez; David Sánchez; Pipo Morano y Alejandro Peré

lado, de tener un mismo objetivo. No creo que exista malicia en esa división que menciona. Simplemente hay que ponernos de acuerdo.

PM: Yo creo que hay una confusión. El paso previo a ayudarnos en los festivales es: *Ok yo sé hacer esto, si necesitas algo te puedo ayudar*. Por ejemplo, decimos con qué productora trabajaron, que tal el tema de los costos ¿Por qué no le voy a decir a otras personas eso? No se trata de estar en una carrera y poner una vara para que los demás se tropiecen, la idea es que todos saquemos el pecho en el podio y decir: ¡Esto es Ecuador!. Considero que esa es la parte del gremio que no funciona.

Cecilia de Köenig, presidenta de la AEAP dijo que el nivel creativo del país estaba bien, pero lo que hacía falta era profundizar las ideas. ¿Están de acuerdo con eso? ¿Qué opinan?

AP: A todo en la vida con un par de horas más le va mejor. Igual todo va de la mano con los plazos que se ponga uno. Hay que diferenciar los tiempos de

cierre de inscripciones para un festival y los tiempos para una mejor pieza.

PM: El jurado no dijo nada nuevo, lo mismo se ha dicho en ediciones pasadas. Lo que significa que hay un patrón. Yo no creo que exista una falla. Hay que contextualizar las cosas, por ejemplo, cómo es el cliente, la inversión económica que hace, la cantidad de gente trabajando dentro de una agencia. Pero ojo, eso no quiere decir que no se pueda hacer un buen trabajo; simplemente hay muchas realidades que hay que tomar en cuenta.

Después de ganar en Cannes y en el Cándor ¿Ahora qué?

AP: Estamos definiendo cómo vamos a trabajar en los próximos festivales.

PM: Yo creo que el punto es trabajar para Cannes. He hablado con muchos creativos que piensan únicamente en el Cándor, pero hay que entender que una pieza hecha para Cannes tranquilamente puede participar en el Ojo, Fiap. Hay que proyectarse a más para que la vara esté bien alta. Y Cannes siempre estará en la mira. 📺



Ojo de Iberoamérica

16va. edición

Este es el segundo Festival en el año al que *Insights Magazine* tiene la suerte de asistir como prensa invitada. Comenzar el ciclo de Festivales del año asistiendo a Cannes deja la vara muy alta. Muchos profesionales me dijeron “Después de Cannes no vayas a otros, te va a dar depresión”.

Pues ahora tengo mucho que refutarles, ya que para mi opinión, cada Festival tiene lo suyo. El calor que se siente en un Festival Iberoamericano, es inigualable. Tres días de compartir con algunos de los mejores profesionales de la publicidad del mundo, y además poder conversar en tu idioma natal, es genial. El concepto central del Festival fue “*El hacer es mucho más importante que el decir*”; queda demostrado que hoy en día las campañas van mucho más allá de la comunicación, pasar del *Storytelling* al *Storydoing*, crear soluciones que permitan vivir la misión de las marcas.

Orgullo iberoamericano es por lo que este Festival, líder en la región, se destaca. El Ojo integra al talento y espíritu latino con el resto del mundo, además de congrega a los mejores conferencistas a nivel global, para que aporten con su grano de arena, en

especial a la educación de los cientos de jóvenes que asisten a los seminarios y workshops. Como lo indica el Festival, las claves de su éxito se encuentran en los pilares que dieron origen al mismo: la capacitación, la inspiración, el encuentro, el reconocimiento a los mejores trabajos y a los profesionales y empresas que los crean y, en definitiva, el estímulo para que la industria crezca año a año y se consolide como una referencia mundial en creatividad.

Jurados y Conferencistas de primer nivel, hacen que el Festival sobresalga entre otros de habla hispana. Entre los jurados se destacaron Carlos Bayala, Director Creativo Mundial y Socio de Global Mother; Marco Versolato, VP Creativo de DDB Brasil; Rui Branquinho, CCO de Y&R Brasil; Antonio Montero, Director General Creativo Ejecutivo de Grey España; Fernando Nobre, VP Creativo de Borghi/Lowe, entre otros.

Entre las conferencias tuvimos: *Creatividad sin límites* por Mark Tutssel, CCO y James Kirkham Global Head of Social and Mobile de Leo Burnett Worldwide; *El arte de la excitación* por Miles Young, Worldwide Chairman y CEO de Ogilvy & Mather; *Ideaudiencia* por Pablo Gil, Socio Fundador de Coupé Buenos Aires, entre otras. Una de mis favoritas fue: *"Del Storytelling al Storydoing"*, donde Fernando Vega Olmos, referente de la creatividad Iberoamericana y ex Chairman del Consejo Creativo Mundial de JWT y Alex Pallette, Brand Strategist y ex Planning de JWT Global Task Force, primero citaron a Woody Allen:

"Las cosas no se dicen, se hacen; porque al hacerlas, se dicen solas".

Ellos contaron que las marcas del futuro están haciendo cosas que comunican sus valores, su compromiso con el planeta; que las marcas que no aportan valor real a la gente, importan cada vez menos. Lo que ellos manifiestan queda totalmente demostrado con la pieza ganadora de la mejor idea latina.

Organizadores y patrocinadores, son el esqueleto del Festival. *Latinspots* hizo un trabajo sensacional con la organización del evento, desde las comodidades para la prensa, que en otros Festivales locales e Internacionales no se dan, la ambientación del lugar, las sesiones de networking. En general, todo estuvo de maravilla, hasta la fiesta de clausura organizada por la agencia Coupé.

Inspirar para impulsar los límites del talento, es uno de los objetivos del Festival. Empujar a la creatividad y comunicación latinoamericana a crecer y potencializarse.

Buenos Aires, más conocida como *la Ciudad de la furia*. Está situada en la región centro-este del país, sobre la orilla occidental del Río de la Plata, en plena llanura pampeana. El Festival se llevó a cabo en el Hilton ubicado en *Puerto Madero*, barrio donde las calles llevan el nombre de mujeres que se destacaron en la vida, bordeadas por edificios

inteligentes y torres de cristal que miran hacia el Río de La Plata. Se visualizan también viejos diques que fueron convertidos en bares, restaurantes y otros tantos sitios de interés que atraen tanto a los habitantes de Buenos Aires como al turismo. El este y oeste del puerto se encuentran unidos por el *Puente de La Mujer*, un paseo peatonal cuyas curvas simbolizan la feminidad.

Entretenimiento nocturno es lo que más hay en esta ciudad porteña, conocida como una de las metrópolis más movidas del planeta. La noche comienza alrededor de las 22 horas, comúnmente para cenar entre amigos. Los bares y restaurantes más exclusivos se encuentran en el área de *Palermo Hollywood* y en *Las Cañitas*, además de los ubicados en los alrededores del *Cementerio de la Recoleta*. Los bares más tradicionales y bohemios se encuentran en *San Telmo*, donde se pueden disfrutar espectáculos de tango. *Puerto Madero* es actualmente uno de los barrios más populares y exclusivos para ir a beber una copa.

Relaciones públicas y Networking se regeneran durante el Festival. El Ojo es considerado por muchos como el lugar por excelencia para encontrarse, fortalecer y potenciar vínculos, intercambiar experiencias, y proyectar el talento latino más allá de las fronteras

regionales. Un espacio idóneo para generar relaciones y negocios.

Ogilvy & Mather fue la gran ganadora de la noche, elegida la mejor red de Comunicación de Iberoamérica; Ogilvy & Mather Brasil, la mejor agencia del año y mejor Idea Latina: Real Beauty Sketches de Ogilvy & Mather Brasil para Dove Brasil. El anunciante del año fue Unilever.



Campaña Real Beauty Sketches

Anseldo Ramos, VP Creativo de Ogilvy & Mather Brasil y Socio Fundador de David, fue elegido como el mejor Creativo del Festival. Junto a su CEO y Partner en David, Luis Fernando Musa, presentaron un formato diferente de conferencia: *"Roast"*, que es un género popular en Estados Unidos, donde cada uno de los participantes cuenta historias sobre el otro. El tema de la conferencia fue: *"Los secretos de Ogilvy & Mather Brasil"*. Dado que ellos tienen una relación que data desde la Universidad, consiguieron risas de toda la audiencia cuando se mostraban fotos burlonas de ellos cuando eran jóvenes y cuando se decían los apodosos que tenían en su juventud. Anseldo



Ogilvy Brasil fué el gran ganador de la noche



Miles Young, Chairman & CEO Ogilvy and Mather Worldwide

describió a Musa como una persona sin filtro alguno para hablar, que es fanático del póker y que si Musa hubiese sido un súper héroe, hubiese querido ser Capitán América. Sobre los éxitos obtenidos durante este año, Anselmo nos dijo: *"Ganamos Cannes, salimos en la portada de LatinSpots y estamos muy felices, sintiéndonos como personajes famosos, como El Gordo y el Flaco, o Mel Gibson y Danny Glover en Arma Mortal o los personajes de la película El Secreto de la Montaña"*.

Musa continuó la conferencia, era el momento de *roastizar* a Anselmo. Lo presentó como un fanático de Miami, y de los viajes en general, un experto en relaciones con los clientes. Decía que Anselmo se acordaba de todas las campañas existentes, que es una enciclopedia de la publicidad. El súper héroe que Ramos hubiese querido ser es Spiderman. Además indicó que Anselmo hace muchos años había hecho un *mission statement* donde indicaba que Ogilvy & Mather Brasil iba a quedar como mejor agencia del mundo, ya que él confiaba ciegamente en la película *"The Secret"* y su enseñanza de que todo se debe decretar. ¡Sin duda hay que hacerle caso a esa película! Musa también dijo unas palabras sobre los premios de publicidad en general: *"El que habla mal de los premios es porque no gana nada. Hay que querer a los premios porque son parte de esta industria"*. Al finalizar la conferencia, los

dos concluyeron en que lo personal lo es todo. Que no hay nada más importante que trabajar con alguien en quien uno confía, eso no tiene precio.

Ecuador tuvo nuevamente como mejor agencia a Maruri Grey, y el mejor creativo Daniel Pérez Pallares. Como mejor anunciante fue elegido Nature's Garden. De parte de Insights Magazine felicitamos a todas las agencias ganadoras, en especial a la mejor agencia del año por este importante reconocimiento. Los premios recibidos para las agencias Ecuatorianas fueron los siguientes:

Cine/TV

Rivas Herrera Y&R se llevó 3 premios bronce en las categoría Campañas de Servicios y Comercios al público para su cliente Juan Marcet (Kino Ecuador) con la campaña Abierto hasta las 11 pm y sus piezas Big Bang y Volcán.

Innovación

Maruri Grey obtuvo un oro para Ojo Innovador en Radio por Radio Ambulancia para AER (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión), Institucional.

Promo

Maruri Grey se llevó un bronce para la campaña "La buena memoria te da beneficios" de Multicebrina de Nature's Garden

Reventón por la clausura y por los 16 años del Festival. Nos reunimos más de 2.000 personas en el *Palacio de Alsina* a disfrutar música latina y baile. Sin lugar a duda, es un momento para celebrar los premios obtenidos durante el Festival para muchos de los presentes.

Innovación es una nueva categoría que este año ingresó a Cannes y ahora al Ojo de Iberoamérica. Pero ¿Qué es innovación? La mayoría de personas automáticamente pensaría en tecnología, concepto erróneo. La innovación es explotar nuevas ideas creando ventajas competitivas para responder de forma exitosa las demandas que están presentes en nuestro mercado. Entonces, todos nos preguntamos ¿Qué sucede con todas las innovaciones ganadoras de Ojos y de Leones? ¿Quedan en ideas, o realmente se hacen masivamente? Debería existir alguien detrás que esté a cargo de desarrollar estas grandes ideas de innovación para que no queden solo en premios.

Creatividad es la capacidad de generar soluciones originales y novedosas a problemas existentes, una palabra que abarca mucho. Todos somos creativos, todas las áreas necesitan creatividad. Según Alex Fallete, de las 100 personas más creativas del mundo, solo 2 provienen de la publicidad. Para el 2017 más de la mitad de las compañías de gran consumo, desarrollarán sus innovaciones a través del *crowdsourcing*. Proceso co-creativo de construcción de marca: aceleradores de ideas + conectores de marca. El Ojo es el punto de encuentro de los creativos, pero ya hoy no basta con tener ideas creativas, hay que ir más allá.

Ansiedad porque ya sea el 2014, para poder repetir la experiencia del Ojo de Iberoamérica. Definitivamente, el mejor festival de la región.



Galería de premios
Ojo de Iberoamérica 2013

Del Storytelling al Storydoing

Fernando Vega Olmos, ex Chairman del Consejo Creativo Mundial de JWT y Alex Pa-Ilete, ex Planning de JWT Global Task Force, dieron una conferencia magistral durante el primer día del Ojo. Aportaron con mucho conocimiento sobre el hoy de las marcas. Nos indicaron que hay que pasar de contar una historia a empezar a relatar el significado de una marca por las acciones que realiza. Las marcas terminan siendo una consecuencia de la experiencia que los consumidores tienen al utilizarla. Nos recomendaron enfocarnos en algo que la gente va a querer, y no persuadir para ser queridos. A continuación, respondieron unas preguntas exclusivas para Insights Magazine, vinculadas a la innovación en la región.

• **Teniendo en mente que cada mercado es diferente, ¿de qué manera puede innovar América Latina?**

AP: Da igual, la innovación está en la aplicación y no en la creación. Lo importante es ver las cosas y las ideas con las que se cuenta y preguntarse por una implementación diferente. Tampoco creo que sea cuestión de presupuesto.

FVO: Yo diría que hay que festejar el fracaso, hoy el mundo está enfermo de éxito. Muchas de las cosas que se darán, van a suceder porque la gente acá persiste y se dice: "acá había algo que valía la pena y ahora hay que mejorarlo".

Por otro lado, no hay que dejar de ser optimista.

• **¿Cuáles consideran son las herramientas adecuadas para innovar?**

AP: Hay dos herramientas claves: La una es humana y la otra es física; la primera es la empatía y para innovar es importante saber lo que las personas necesitan, la segunda es la tecnología, y no necesariamente se trata de lo digital.

• **¿Entonces se puede innovar sin tecnología?**

AP: Absolutamente, hay grandes soluciones innovadoras que no tienen nada que ver con la tecnología.

• **¿Qué consejo le darían a los planners o publicistas del Ecuador acerca de la situación del mercado mundial actual?**

FVO: Que piensen en la gente, que tengan en mente que las cosas que se desarrollen sean útiles para las personas. Para que algo sea relevante o valioso tiene que ser útil para las personas.

AP: Hoy más que nunca hay que dejar de hablar de consumidor y comenzar a hablar de usuario, es decir alguien que está usando algo, que necesita algo. Por tal motivo, cuando hay que ser empáticos y ponerse los zapatos de otro, primero hay que sacarse los propios.

Los secretos de Ogilvy & Mather Brasil

Luis Fernando Musa, CEO y Anselmo Ramos, VP Creativo de Ogilvy & Mather Brasil, son dos de las cabezas creativas más importantes a nivel mundial. Ellos han llevado a Ogilvy & Mather Brasil a vivir uno de sus mejores momentos, convirtiéndose en una de las mejores agencias del mundo en los Festivales de Publicidad más importantes como Cannes Lions y ahora en el Ojo de Iberoamérica.

Además de quedar como *la mejor agencia Ogilvy del mundo* en el Cadre (ranking interno de Ogilvy & Mather). No hay duda que es la mejor agencia del mundo en la actualidad. Además de trabajar juntos para Ogilvy & Mather Brasil, ambos son socios fundadores de David, una agencia de la red que está resaltando por su creatividad y por hacer las cosas de una manera diferente. Después de casi 5 años de trabajo esta pareja está palpando un éxito que ha sido reconocido por colegas, clientes y audiencia a nivel mundial.

Durante El Ojo de Iberoamérica, ellos compartieron con todos los asistentes del Festival, una conferencia donde hubo muchas risas y donde el aprendizaje central fue que para conseguir el éxito, lo personal lo es todo.

Insights Magazine conversó con ellos acerca de lo que más les gusta: la publicidad.

• **¿Nos podrían contar de su trabajo, de su día a día?**

LFM: La publicidad es un trabajo serio, pero al mismo tiempo uno se divierte un montón. Nosotros no queremos ser políticamente correctos, caer en lo contrario le hace un mal a la profesión. Es fundamental salir de lo cuadrado para poder enganchar a las personas para contar con otro tipo de energía. Obviamente hay momentos malos y aburridos como en todas las profesiones por eso hay que contar con un equipo dinámico que se tome su trabajo con seriedad pero al mismo tiempo de manera relajada.



Fernando Vegas Olmos, ex-chairman del consejo creativo mundial de JWT

AR: Considero que la publicidad es un trabajo en que las personas pueden divertirse mucho pero a la vez pelearse; hay días que son malos pero también hay días que son muy buenos, llenos de grandes recompensas, es una montaña rusa.

• **El éxito de sus campañas y de la agencia tanto en Cannes como en El Ojo ¿cómo los ha influenciado?**

AR: Por un lado cambió todo pero por otro no cambió nada. Pudimos ver que todo es posible (premios). La relación con los clientes también es diferente, ellos han empezado a pedir cosas mejores, que superen a las que hemos hecho. Incluso nosotros hemos empezado a ser más exigentes. Pero como mencioné, todo sigue igual. Despertamos, vamos a la agencias, a las reuniones.

LFM: Creo que lo que cambió fueron los objetivos. Ser una de las mejores agencias del mundo te da una responsabilidad, hay una presión más grande. ¿Cómo seguir en este camino, en este rumbo? Es una de las preguntas que nos hacemos a diario.

• **¿Cuál es el rol de los premios para ustedes?**

LFM: Los premios son importantes ya que ellos tienen la cualidad de reconocer la creatividad de la industria.

AR: Los festivales son la única forma de darte cuenta si una agencia vale o no. Una agencia puede creerse buena, pero lo que es verdaderamente importante es cuando tu competencia reconoce lo creativo que eres, y con los premios sucede eso.

• **¿Cuál es el premio o reconocimiento más importante para ustedes?**

LFM: Para mí el premio más importante es saber que lo que yo elegí hacer, se está haciendo bien. Después de todo, al final del día, el reconocimiento de la industria, de colegas ¡claro que es importante! Pero no hay como sentirse feliz con lo que uno hace y saber que se hace bien.

AR: Yo considero que lo que nos mueve



también es el impacto de lo que uno hace. Es decir, la cantidad de mujeres que vieron y compartieron el video de "real beauty sketches" con sus madres, sus hijas y amigas es algo increíble debido al mensaje que tiene y eso nos llena de orgullo. Estoy seguro que dentro de muchos años se lo va a poder estudiar como un caso clásico de la publicidad.

LFM: Es importante recalcar que cuando el mundo te dice que tu trabajo es bueno y lo comenta; no hay precio para eso.

• **¿Qué consideran tienen en común sus mejores campañas?**

AR: Las dos campañas que más premios nos han dado, ponen en primer lugar a las personas y tienen un impacto real en la sociedad; una apela a la verdadera belleza y la otra logró que muchos fanáticos de un equipo de fútbol donen sus órganos.

LFM: Otra cosa que tienen en común es que son experiencias, son invitaciones que involucran a personas reales a tomar una postura y una acción

• **Cuando les presentan una idea ¿qué cosas debe tener para ser aprobada?**

AR: Yo siempre pido dos cosas. Primero que me enseñe algo que yo nunca he visto en la vida y eso es algo muy difícil (risas). Y la otra que sea muy complicado de realizar, que cuando yo lo mire me haga decirme: "Voy a tener que hablar con muchas personas para hacer eso". Hacer algo fácil muchas veces significa que ya fue hecho. 



Andrea Serrano
CEO
Insights Magazine
@andre_Insighter

Lovemarks

presenta

Manuel Avilés

Fotógrafo
Unicef

“¿Cómo hice que un amor
a primera vista, perdure
por más de 12 años?”



Sigue la historia
de amor de Manuel.



Publicitas Saatchi & Saatchi

PUBLICITAS **8** AÑOS
SAATCHI & SAATCHI

CONSTRUYENDO LOVEMARKS

Ideas sobre la marcha

Oreo, una marca que aprovecha las oportunidades

Por: Luis Mosquera



Las grandes ideas tienen como base el trabajo, la investigación y un conocimiento profundo de lo que se desea hacer o resolver. Pero como toda regla tiene su excepción, a veces el éxito es el resultado de un momento de inspiración, de decisiones arriesgadas y de estar en el lugar y momento adecuado. ¿Destino? ¿Suerte? No, más bien se trata de saber leer el entorno y aprovechar las oportunidades. De esto se trata la siguiente historia de Oreo.

En el Superbowl del 2013 se le ocurrió al Director Creativo de la agencia 360i, Mike Nuzzo contar con un "News Room"; es decir un equipo de creativos, community managers, ejecutivos de cuentas y al cliente juntos en la agencia aquella noche en que se iban a enfrentar los equipos de Baltimore Ravens y The San Francisco 49ers.

La idea de estar todos en el "News Room" permitiría poder responder en tiempo real a sucesos que ocurrirían durante el juego. Los redactores, Nick Panayotopoulos y Nick Bayne, en conjunto con el Senior Art Director, Max Salas (un ecuatoriano que en 2012 se unió a 360i) fueron las únicas cabezas del departamento creativo que se ofrecieron a trabajar en aquella ocasión, al igual que su Director Creativo.

Mientras el juego continuaba con sus altas y bajas, con sus emociones, pasiones y decepciones, el equipo subía posts a la página de twitter y Facebook de Oreo. Nadie, en la sala de la agencia podía imaginar lo que iba a suceder.

Después del espectáculo artístico de Beyoncé, las luces se apagaron repentinamente. Comentaristas deportivos y espectadores no sabían cómo reaccionar. Las personas por un instante pensaron que se trataba del performance. Con el estadio en tinieblas, el equipo pensó en irse y dar por terminada el "News Room" después de todo sin luces ¿qué podría pasar de relevante? Entonces, decidieron hacer una pequeña sesión creativa, era el momento para entablar un diálogo y llamar la atención de la audiencia. Comenzaron a tirar ideas sobre la mesa y en dos minutos contaron con una lo suficientemente buena y sólida, además de pertinente para la marca y para lo que estaba pasando. Se desarrolló el Oreo Blackout Tweet en menos de 10 minutos para ser trepado a las páginas de Twitter y Facebook de la marca.

Una gráfica de la galleta con el copy: You can still dunk in the dark, en un solo tweet, generó un gran impacto; fue compartida en Twitter y en Facebook más de 20.000 veces y obtuvo 525 millones de dólares en

impresiones en otros medios, que es 5 veces el número de personas que sintonizaron el juego. Forbes, Washington Post, Time Magazine, Fast Company, CNN entre otros, fueron algunos de los medios que generaron free press. Cabe mencionar que este tipo de acción funcionó con Oreo debido a que ella con más de 100 años en el mercado cuenta con bases (comunicacionales) para la creación de contenido culturalmente relevante y en tiempo real, algo que no poseen muchas marcas. Por otro lado, conoce el rol que desempeña en la vida de sus consumidores, el mismo que ha mantenido, es decir, mantener la inocencia infantil, ver el mundo con los ojos de Oreo.

El anuncio se extendió como pólvora a través de Twitter, y desde entonces ha sido retwitteado más de 14.000 veces y en Facebook la imagen ha recibido más de 20.000 likes. En otras redes sociales como Instagram, la marca pasó de tener 2000 seguidores, antes del juego, a 36.000 y con más de 16.000 imágenes relacionadas a la gráfica.

La revista Wired, especializada en cómo la tecnología afecta la cultura, economía y tecnología, declaró a Oreo

como la gran protagonista del Super Bowl y; por su parte, Adweek, una de las publicaciones más prestigiosas del mundo publicitario, mediante un tweet dijo que la pieza fue una de las mejores cinco de aquella noche.

En la edición de Cannes del 2013 la pieza se adjudicó un león de plata y otro de bronce; además obtuvo dos premios Clio de bronce, uno en la categoría de Social Media y otra en la de Innovación. Entre otros festivales y premios que la han reconocido constan: IAB MIXX Award, OMMA Awards, Adweek Project Isaac Awards y el Golden Award of Montreux.

Fuente: Roberto Max Salas 



Maruri y MultiCbrina

*www.la campaña que revolucionó la forma
de hacer publicidad en el Ecuador.com*

Por: Luis Mosquera

Estamos indudablemente ante una de las piezas publicitarias más premiadas del país, una pieza que está enrumada con la nueva forma de hacer publicidad, es decir una que sea interactiva, divertida y que sepa mezclar el mundo online y offline.

El brief de Nature's Garden, para la agencia requería una campaña de radio y una campaña digital para un producto que ayude a la memoria llamado Multicebrina. Pipo Morano, Director Creativo y Andrés Maruri, Vicepresidente de Maruri Digital, buscaban abordar el pedido de una manera diferente e innovadora así que decidieron mezclar los dos pedidos.

El resultado fue una campaña en la que un locutor en off invitaba a las personas a ganarse (según la cuña) entradas al cine, un día de spa o una cena en un restaurant. Los radioescuchas interesados únicamente tenían que ingresar a la dirección web que la voz mencionaba, que fue algo como:

<http://www.hacetiempoquenovoyalcine.ec/porqueamimegustanlasdeaccion-yaellalaldeamorperocomoesgratisveocualquiercosayladejocontenta.com>

(Hace tiempo que no voy al cine punto ec porque a mí me gustan las de acción y a ella las de amor pero como es gratis veo cualquier cosa y la dejo contenta punto com)

Una idea que tenía un potente giro creativo y además, evidenciaba los beneficios del producto al poner a prueba la capacidad de memoria de las personas. Es una campaña que innovó un medio tradicional, convirtiéndolo en multidisciplinario. Gracias a estas piezas Ecuador ganó por primera vez un oro en radio en el Ojo de Iberoamérica -Campaña Radio Categoría Productos y Servicios-. Y debido a su fusión de medios, también pudo participar en diferentes categorías.

Obtuvo los siguientes premios: Plata en Campaña Individual Radio Categoría Belleza y Salud; Plata en Campaña Medios Masivos Audiovisuales; Bronce en Ojo Innovador categoría radio; Bronce en Promoción categoría Descuentos y Bonificaciones. También los premios Ojo Local como: Mejor Anunciante y Mejor Spot de Radio Ecuador. Siete en total.

Otro festival reconoció lo rupturista de esta campaña. En el último Cóndor de Oro se llevó premios en las categorías: Radio, Prensa (sí, también hicieron gráficas) y Promo. Tres Cóndor de oro, tres de plata y dos de bronce. Gracias a sus piezas: *Historial*, *Hermano*, *GPS*, *Fútbol*, *Tacaño* y *Hotel*, la agencia se pudo llevar el tan anhelado Gran Cóndor.

Según Pipo Morano, la idea estaba en la radio: informaba, pero al mismo tiempo era promocional e invitaba a las personas a ingresar a una página web. Es decir: una pieza que trascendió al medio, un formato que rompió los moldes.

En cambio para Andrés Maruri, esta fue la mejor experiencia como agencia integral ya que se vincularon muy estrechamente el área creativa y el

área digital. Esta manera de trabajar introdujo un cambio en la metodología de la agencia. Ya que los creativos ya no piensan en un camino, en una sola disciplina en particular; sino que piensan en una idea que englobe todas las plataformas comunicacionales.

Pero la campaña de MultiCbrina no quedó únicamente en un trabajo creativo o innovador, sino que se pudo cuantificar el resultado de la misma. Las personas entraban al sitio web, se registraban e inmediatamente ganaban el premio.

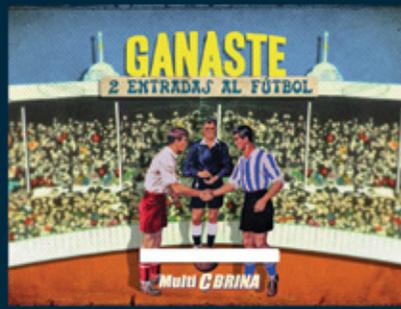
Se trata de un ejemplo de cómo hay que desarrollar las ideas en los tiempos actuales. Tiempos en los que hay que realizar una comunicación arriesgada que integre los distintos medios y plataformas con los que cuenta una marca. 

¡MEMORIZA LA URL Y GANA UN PREMIO!

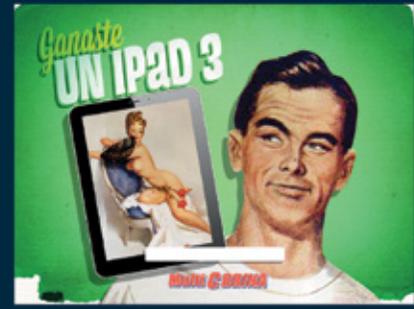
www.mequierogananunfindesemanaromántico.ec/porqueelsegurodemipuertanoFuncionayeslassegundavezqueentramihijaalabitaciónnyanosécómoexplicarlequenopuedejugarluchalibreconnosotros.com



www.mequierogananunfindesemanaromántico.ec /porque el seguro de mi puerta no funciona y es la segunda vez que entra mi hijo a la habitación y yo no sé cómo explicarle que no puede jugar lucha libre con nosotros.com



www.mequierogananunfindesemanaromántico.ec/porque siempre que veo el partido en casa mi esposa me pide que cambie un poco, busque a mi suegra, le deje ver su novela o que le diga porque el tipo de negro nunca toca el balón.com



www.mequierogananunfindesemanaromántico.ec/porque me gusta visitar los sexshop, navegar en youporn, hentai y sport illustrated, pero la computadora es de mi mamá y nunca me acuerdo de borrar el historial.com

LA BUENA MEMORIA TE DA BENEFICIOS* ES NUESTRO CONCEPTO DE MARCA Y QUERÍAMOS REFORZAR ESTE MENSAJE EN UNA AUDIENCIA MÁS JOVEN.

CREAMOS UNA CAMPAÑA DE RADIO QUE REGALABA FINES DE SEMANA ROMÁNTICOS, CENAS DE SUSHI O ENTRADAS A PARTIDOS DE FÚTBOL A AQUELLO QUE INGRESAN A UNA PÁGINA WEB CON UN URL MUY LARGO Y DIFÍCIL DE MEMORIZAR.

LA GENTE SINTIÓ LA NECESIDAD DE MEJORAR SU MEMORIA CON TAL DE GANAR EL PREMIO. ESTA INICIATIVA GOZÓ DE LA ACEPTACIÓN DEL NUEVO TARGET Y FUE FORTALECIÓ LA RELEVANCIA DEL CONCEPTO.

La buena MEMORIA te da
BENEFICIOS MultiCBRINA

COMPLEMENTO NATURAL QUE FORTALECE TU MEMORIA.

10

Insights

QUE IMPACTARON EL MUNDO

Escrito por: Andrea Serrano



1. Tulipán "Los niños más adelante"

Un insight muy poderoso es utilizado por la marca de preservativos Tulipán. Young&Rubicam Argentina enfoca su campaña "Los niños más adelante" hacia un humor con núcleo real. Se muestran varias piezas con parejas divirtiéndose con sus perros, sustituyendo a los niños.



2. AC Camargo Centro contra el Cáncer y Warner Bros "Super fórmula para luchar contra el Cáncer"

La idea central de que el primer paso para luchar contra el cáncer es creer en la cura hizo que JWT Brasil desarrolle esta hermosa y cálida campaña que combina las angustias y dificultades de ser un niño y tener que luchar contra el cáncer, con la capacidad sobrehumana de algunos súper héroes conocidos de la "Liga de la Justicia".



3. Volkswagen "Volkswagen Suite"

Abordando la preocupación de que conducir durante largas horas puede llegar a ser agotador y peligroso, tanto para el conductor, como para los pasajeros, DDB Argentina le propuso a VW remodelar algunas habitaciones de moteles y hacerlos habitables para sus clientes. Sólo necesitan las llaves de sus automóviles para poder acceder. Con esto, VW demostró que se preocupa por sus clientes y ese pequeño esfuerzo puede hacer una gran diferencia.



4. HP "Festival Photoball"

Tomando la pelota de playa gigante que regularmente aparece para animar a las audiencias durante los festivales, aunque un poco en contra de los equipos de seguridad, Almap BBDO Brasil propuso a HP hacer todo legal, manteniendo la idea de la pelota, pero colocándole una cámara que envió imágenes en vivo a la página web, y desde una perspectiva nunca antes utilizada.



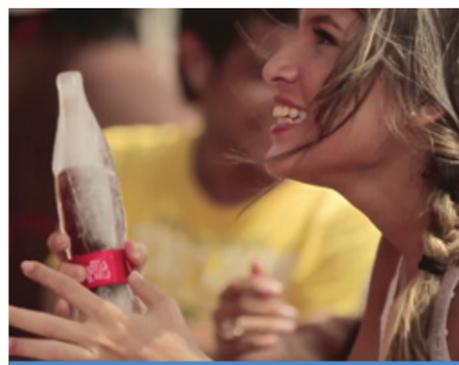
5. Nivea "Cargador solar"

Una preocupación menos para los amantes de la playa y el sol. Nivea y su agencia Giovanni + Drafftcb Brasil, decidieron hacer un ingenioso anuncio en la popular revista Veja Río, que cuenta con un panel solar en papel fino y un tapón para permitir cargar sus teléfonos móviles, mientras las personas toman el sol en la playa. Esto les tomó alrededor de 8 meses de desarrollo e investigaciones, nada fácil para un anuncio de revista.



6. Sport Club Recife "Aficionados Inmortales"

La estrategia propuesta por Ogilvy&Mather Brasil, fue ofrecer una buena razón para las personas que nunca habían pensado acerca de la donación de órganos: La pasión por su equipo de fútbol. Sus corazones, ojos, pulmones, podrían seguir animando a Sport Club Recife (una de las hinchadas más apasionadas del Brasil), incluso después de la muerte. El resultado fue una respuesta de compromiso increíble, más de cincuenta mil fanáticos se registraron, reduciendo drásticamente las listas de espera de donaciones de órganos.



7. Coca-Cola "Botella de Hielo"

A lo largo de la historia de la marca y que se extiende hasta la actualidad, Coca-Cola ha reconocido al packaging como una poderosa herramienta de marketing. La botella de reloj de arena en forma de ícono, los colores corporativos rojo y negro, y ahora la botella hecha 100% de hielo ideada por Ogilvy Colombia. Estas botellas se comercializan como "eco-friendly", con un anuncio que está lleno de bikinis y abdominales y declara: "No hay botellas que se dejan en la basura, o en la playa. Ningún rastro, a excepción de la felicidad que deja tras de sí".



8. Konami "Enter the game"

Este concepto realizado por Havas Sports & Entertainment, es más que un lanzamiento de un videojuego. Consigue transformar el mundo virtual en una experiencia real. La idea de incluir e inmortalizar dentro del juego al mayor fan del Pro Evolution Soccer, vuelca todo el protagonismo al consumidor en torno a una estrategia de marca. Sin duda, cuando las marcas dejan de auto promocionarse y pasan a realmente ocuparse de su gente, el éxito está asegurado.



9. Almacenes Éxito "Carne"

El producto era una botella desarrollada por Almacenes Éxito, que tiene siete capas para proteger el sabor del agua. El reto de Sancho BBDO Colombia consistió en darle al consumidor una idea de a qué podía saber el agua si se la deja en la heladera sin protección. Con una idea simple, y conociendo que el agua se corrompe con facilidad con una variedad de olores y sabores de otros alimentos que se encuentran en la nevera, nació esta gran idea de simple ejecución.



10. Rothhammer "Astronauta"

Esta cerveza diseñada especialmente para hombres, pero no para cualquier hombre, sino para aquellos que saben enaltecer y apreciar el esfuerzo de una mujer por ser cada día mejor y trascender. El insight de que mientras más mujeres exitosas hayan, más hombres exitosos habrán, y por consiguiente más hombres podrán tomar cerveza, se plasma grandiosamente en esta pieza gráfica elaborada por la agencia Prolam Young & Rubicam.

Entrevista exclusiva para
Insights Magazine

Philip Kotler

El padre del marketing moderno

*"Me maravillan las empresas
que han aprendido a hacer
de la innovación una rutina,
porque están permanentemente
construyendo el futuro"*
Philip Kotler

Más que un epígrafe, es uno de los pensamientos más importantes hechos por Philip Kotler, no sólo por su relevancia actual, sino porque la innovación debería ser una rutina de toda empresa ya que permite adaptarse y adelantarse a los cambios. Para muchos apasionados de la mercadotecnia hay un a.K (antes de Kotler) y un d.K (después de Kotler), debido a sus grandes aportes académicos al mundo del marketing, en especial sus clásicas 4P.

Posee un PhD en economía, por el MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets), también ha hecho trabajos postdoctorales en matemáticas en la Universidad de Harvard y en Ciencias del Comportamiento en la Universidad de Chicago. Ha ganado varios premios internacionales, fue elegido Líder en Pensamiento de Marketing por la AMA (American Marketing Association), y es Doctor Honoris Causa por las universidades de Estocolmo, Zurich, Viena y Atenas.

“

Siempre he dicho en mis libros que las 4P's deben integrarse a las estrategias de marketing, no deben usarse cada una de manera aislada. Lastimosamente, en la mayoría de las compañías solo se emplea una.

”



El padre del marketing moderno, como lo han apodado, es una de las personas más influyentes del mundo gerencial. Ha escrito más de 20 libros que han sido traducidos a varios idiomas, entre los títulos más importantes constan: *Fundamentos de Marketing*, *El Marketing de las Naciones*, *Principios de Marketing*, *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*, entre otros. Su título *Marketing 3.0*, nos muestra los nuevos retos de la mercadotecnia, en un mundo marcado por la tecnología, lo que ha permitido una respuesta inmediata y directa de los consumidores hacia las marcas. Una época en la que los clientes se han transformado en personas. Por otra parte, a lo largo de casi 40 años ha sido consultor para compañías como: General Electric, General Motors, IBM y AT&T, entre otras.

Kotler es considerado la mayor autoridad del marketing en el mundo. A tal punto que la Organización Europea de Management lo ha calificado como: *“El primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización”*. A continuación, nuestra CEO Andrea Serrano tuvo la oportunidad de hacerle una entrevista exclusiva para Insights Magazine desde

el Expomarketing 2013 en Bogotá; evento del que fue uno de los *speakers* principales.

Muchas personas han crecido con sus libros. Sus 4P fueron fundamentales para aprender marketing tanto en las escuelas como en las universidades ¿Hay algún nuevo insight relacionado con las 4P's originales?

Sí. Siempre he dicho en mis libros que las 4P's deben integrarse a las estrategias de marketing, no deben usarse cada una de manera aislada. Lastimosamente, en la mayoría de las compañías solo se emplea una, por ejemplo la P de promoción. Pero hay que estar pendiente de las otras tres. El precio es igual de importante, ya que determina realmente el valor de un producto. Existen productos con algunas mejoras o nuevos gadgets por lo que el precio aumenta, pero si el consumidor no entiende dichas mejoras, el precio será absurdo.

Por otro lado, en la P de plaza cada día aparecen nuevos canales, y no únicamente para la comunicación, sino también para la venta. Además, se encuentra la P de producto. No entiendo cómo a la gente de marketing

les pueden decir: "Este es el producto, su trabajo es venderlo". Me gustaría que las personas de mercadotecnia estén relacionadas en la creación y diseño de un producto. Creo que actualmente hay una mayor integración y comprensión de las 4P. Por otra parte, sé que hay gente hablando acerca de nuevas P... ¡Está bien!, nada es exacto. La envoltura (packaging), es igual de importante, pero está incluida en la P de producto. La gente (people) es otra P y es muy relevante para el área de servicios.

Meses atrás estuvo en una conferencia en India y recomendó que se debería designar un Ministro del Marketing, para que las marcas locales puedan ser globales.

¿Les daría el mismo consejo a los países de Latinoamérica?

Por supuesto que lo recomendaría. En Ecuador debe existir una persona encargada de atraer el turismo, otro dedicado a la inversión extranjera o desarrollo de nuevos negocios. Por qué no poner a todas esas personas en un solo lugar y crear un Ministerio del Marketing, que se encargue de empujar y sacar adelante el mercado. También que se ocupe de generar una sinergia entre los distintos sectores involucrados en el crecimiento económico de un país.

Usted ha dicho que el marketing es uno de los creadores de la clase media ¿esto se aplica en todo el mundo? ¿Qué opina al respecto?

Una de las cosas grandiosas que hicieron el capitalismo y el marketing fue que desarrollaron e inspiraron un estilo de vida en las personas. En los tiempos modernos, especialmente desde la crisis financiera, se generó un fenómeno importante: la clase media comenzó a desaparecer. Y eso es algo peligroso porque sólo estarían presentes una clase trabajadora y una cómoda con muchos privilegios, lo que trae consigo una serie de problemas y malestares sociales. Es importante que cada sociedad cuente con una clase media fuerte, y un Ministerio del

Marketing podría ayudar a esto. Por otro lado, apoyaría a desarrollar marcas que puedan ser reconocidas alrededor del mundo. Ecuador es un país más grande que Suiza, y ésta última cuenta con algunas marcas conocidas mundialmente.

¿Cuál cree que debería ser el foco de interés de los gerentes de marketing de hoy?

Aprender lo que más puedan acerca de las redes sociales, que sepan cómo desarrollar estrategias y analizar los datos provenientes de ellas. Con esto no estoy diciendo que se debe dejar de lado la publicidad tradicional. Por otro lado, considero que hay que volver a pensar en los consumidores, tratar de entenderlos para conseguir insights poderosos.

¿Cuál es el concepto detrás del Marketing 3.0?

El concepto central se encuentra en el cuidado y la compasión. Es decir, no se trata únicamente de hacer sentir mejor al consumidor, sino que hay que mostrarle que uno como marca se encuentra preocupado por el mundo. Y esto último no está siendo aplicado por la mayoría de las compañías. Es necesario que las empresas se comprometan con una causa, que marquen una diferencia.

Actualmente hay una nueva generación de empresarios que gana inmensas sumas de dinero con una buena idea en el mercado digital o con una aplicación ¿Qué opina de esta nueva generación de millonarios?

¡Me parecen geniales! ¿Por qué la gente debería seguir trabajando para grandes empresas?

¿Cuál es el insight de Philip Kotler?

Que las personas encargadas de los departamentos de marketing, dirijan la compañía. Actualmente, hay gente muy capaz, innovadora, con una gran capacidad de análisis en esos departamentos. Ellos serán los encargados de llevar a cualquier empresa hacia el futuro. 

Certificación
Google[™]
Adwords

Ecuador

Desde Argentina,
preparación oficial
de **18 horas.**

Guayaquil

Del 30 de enero al
1ro de febrero.

Quito

Del 3 al 5 de febrero.



NewMedia

Reserva tu cupo:

newmediaecuador.com

02 6018654

New Media no tiene relación directa
con Google (TM) o sus marcas.

THE FAMOUS DEAD HALLOWEEN PARTY - RIVAS HERRERA Y&R



1. Rivas Herrera Y&R • 2. Esteban Vidan, Gilda Valle, Roberto Cucalón y Carolina Jaume • 3. María Fernanda García, Gaby Monteverde, Fabricio Pacheco, María Fernanda Gálvez, Susana Vásquez y Eduardo Nuques • 4. Cristina Molina y Katia Espinoza • 5. Ramiro Viteri, Pili Salazar, Andres Pozo, Alejandra Saavedra, Cristina Pino y Mauricio Aguirre • 6. Jeff Karram e Isabel Cordero • 8. Daniela Estrella, Alejandro Terán, Irene González, Titi Gaitán y Juan José Moreno

INSIGHTS BRAINWASHING WORKSHOP QUITO



1



2



3



4



5



6



7



8

1. Los asistentes compartieron ideas para generar nuevas estrategias • 2. Mas de 80 participantes nos acompañaron en el taller • 3. Cristina Quiñonez, Gerente de Consumer Truth Perú • 4, 5, 6, 7. Los participantes al workshop aprendieron a ver las cosas mas alla de lo evidente • 8. Un taller personalizado para todos los asistentes

OJO DE IBEROAMERICA 2013



1. Mark Tutssel, COO Leo Burnett Worldwide • 2. Fernando Campos • 3. Alex Pallette • 4. Cristina Paez, Editora de Insights; James Kirkham, Global Head of Social and Mobile Leo Burnett Worldwide; Andrea Serrano, CEO Insights Magazine • 5. Santiago Keller, Editor de LatinSpots y Director del Ojo de Latinoamérica; Luis Fernando Musa, CEO Ogilvy & Mather Brasil; Matias Keller y Anselmo Ramos, VP Creativo Ogilvy & Mather Brasil • 6. Pablo Gil, Socio Fundador Coupé Argentina • 7. Anselmo Ramos • 8. Miles Young, Chairman & CEO Ogilvy & Mather Worldwide

CONDOR DE ORO 2013



1. Nuno Jerónimo, Lola Montalván, Raúl Cardós, Diego Castillo, Cristina Páez, Esteban Sacco y Andrea Serrano • 2. Alejandro Peré, Luis Campoverde, Pipo Morano, David Sánchez, Ernerto Martínez, Diana Duqye, Eduardo Roncoroni • 3. Diego Castillo dando el discurso de bienvenida • 4. Pipo Morano recibiendo el Gran Condor • 5. Equipo de Maruí Grey celebrando su triunfo

EFFIES 2013



1. Galo Baquerizo, Cristina Pérez, Eduardo Nuques, Xavo Barona, Orlando Brigante y Andrea Serrano • 2. Equipo Saltvery Ogilvy • 3. Vicente Maldonado, Walter Medina, Grace Saltos, Fabiola Véliz, Xavier Cruz, Angel Fuenzalida • 4. Juan Javier Ordóñez, Janice Naranjo, Ricardo Medina y Agustin Febres-Cordero • 5. Equipo de Publicitas Saatchi&Saatchi y de Cervecería nacional • 6. Gilda Valle, Karina Arana, Roberto Cucalón, Ana López, Daniela Fernández y Diana Linares • 7. Daniel Chonillo, Susana Alvarez, José Eduardo Henríquez, Andrea Auz • 8. Eduardo Maruri, José Javier Guarderas, Carlos Salame, Gustavo Manrique y Ricardo Vásquez

LANZAMIENTO LOGOTECA



1. Bianca Salame como presentadora del evento • 2. Marcelo Nath, William Alcivar, Nuno Acosta • 3. Sofia Orlando, Diego Fuentes, Ana Maria Calero, Adriana Meza • 4. Francisco Barriga y Pepe Antón • 5. María del Carmen Bunea, Lola Montalván, Priscila Álvarez, Robert Villavicencio, Soledad Galarza, Melissa Martínez, Julia Chipe • 6. Ricardo Zeballos junto a Andrea Serrano presentando la aplicación • 7. Andrés Achi, Laura Ávila, Antonella Farina • 8. Antonella Farina, Andrés Achi, Diego Zambrano, Andrea Serrano y Ricardo Zeballos

REINVENTION 2013



1. Rueda de prensa con los expositores para Reinvention • 2. Todo listo para el evento • 3. Gabriel Mendoza, Esther López, Marcia Mayas • 4. María Lorena Lasso e Ignacio Blanco • 5. Glauca Ramirez, Alexandra Landazuri, Silvana Palma • 6. Laura Guerrero, Orlando Brigante, Ana María Calero, Rossana Rangel, Xavier Erraez, Sofia Orlando • 7. José Vicente Habze, Andrés Ollague, Mario Zurita • 8. Santiago Blanco despues de su presentación junto a Juan Señor

NETWORKING SESSION CUENCA



1. Valeria Idrovo, Carlos Arias, Belén Morocho, Lola Montalván • 2, 3 y 4. Daniel Diamantes deleitó a los asistentes con un show de magia

LANZAMIENTO LOGOTECA QUITO



1. Daysi Salvador, Lola Montalván, Cristina Páez, Andrea Serrano, Antonella Farina • 2. Andrea y Cristina nos explican el funcionamiento de la aplicación • 3. Isabel Molina de RTS dió las palabras de bienvenida • 4. Asistentes al lanzamiento de Logoteca • 5. Fernando Vivanco y Julia Helena Carrillo

¿Cuándo Coaching Ejecutivo?



Es que, ¿cómo apoyar a alguien que no desea apoyo? De nada servirá que el mismísimo *Doctor Maravilla* sea quien acuda a prestar el servicio. Si no contamos con la aceptación explícita y la actitud positiva de quien va ser su coachee, de nada servirá la calidad, la experiencia y el conocimiento del profesional.

Esto es especialmente frecuente en el coaching ejecutivo, en donde la empresa contrata los servicios del coach para apoyar el proceso de sus ejecutivos, sin el expreso conocimiento y aceptación de ellos y el coach debe enfrentarse con una primera barrera de entrada interpuesta por el propio supuesto beneficiario del coaching.

No debe sorprendernos que ese mismo ejecutivo que se resistió a recibir coaching sea el primero en negar luego el valor del ejercicio. ¿Cómo puede tener algo ningún valor, si de entrada ya ha sido descalificado?

Entonces, la primera respuesta a la pregunta esencial: *Coaching: ¿Solamente cuando el coachee lo acepta como válido y necesario?*

Reparar o Potenciar, that is the question

Asumiendo que existe una predisposición positiva de la persona ante el coaching, será importante identificar si con el proceso se está buscando *reparar* o *potenciar* una situación. En el primer caso se trata de una intervención de apoyo, en donde el coachee requiere de un profesional que le facilite entender una situación debilitada de su realidad y le apoye para encontrar herramientas que le permitan enfrentarla.

En el coaching de potenciación, se ha detectado un área de fortaleza a partir de la cual la persona desea desarrollar herramientas y conductas que le permitan alcanzar niveles aún más altos de excelencia en esa área.

Sirva el coaching deportivo para graficar mejor esta distinción. Imaginemos un jugador de tenis cuya estadística de

“

Quando te planteas iniciar un proceso de coaching es importante identificar con antelación si lo que estás buscando es corregir una situación deficitaria o mejorar una condición favorable

”

A sí como los toros o el box, el jogging o la natación, el cultivo de orquídeas o la cría de mariposas, gatos, perros o cualquier otro bicho, que no son actividades para todo el mundo, el coaching no es una práctica recomendada para todos, ni es aplicable en cualquier circunstancia.

Así que dejemos clara la cosa desde el principio: Antes de hacernos la pregunta que ilustra este artículo, será necesario partir por una cuestión más básica.

¿Es para mí el coaching? O mejor dicho, ¿Puedo ser yo sujeto de coaching?

En teoría, cualquier persona que tenga la capacidad de identificar un área de su vida personal o profesional que desea poner en perspectiva para mejorar, es sujeto de coaching. Sin embargo, siguiendo una vieja enseñanza práctica de las profesiones de la salud, sea ésta física, mental o emocional, diremos que el proceso de mejoría empieza solamente cuando el paciente-cliente así lo decide.

SUCCESS

FAIL



primer saque se ubica en el 35% y que desea subirla al 60%. El coach deportivo enfrenta una decisión clave con su coachee. ¿Se trata de mejorar el porcentaje de primeros saques corrigiendo aspectos técnicos, de creencia o actitud del jugador, que están perjudicando su juego, (*coaching de reparación*)? ¿O más bien se busca identificar cuáles son los saques que conforman el 35% de efectividad para usarlos en mejorar el porcentaje de eficiencia (*coaching de potenciación*)?

De la decisión que tomen en conjunto coach y coachee dependerá el tipo de proceso a seguirse. ¿Quiere el ejecutivo encontrar mecanismos para administrar de mejor manera su temperamento iracundo (*coaching de reparación*), o quiere encontrar a partir de su temperamento fogoso alternativas de comunicación para promover la actividad en su equipo de trabajo (*coaching de potenciación*)?

Un programa de coaching puede adicionalmente ser una combinación de los dos enfoques, y trabajar no solamente las dificultades o barreras, que siempre

tendremos en nuestra vida personal o profesional, sino también acompañar a la persona a que tome plena consciencia de sus recursos y habilidades, así como desarrollar aquellas competencias que son o serán necesarias en sus actuales o futuros retos, para que se conviertan en aprendizajes permanentes y habituales para el éxito y en la contribución de resultados.

Cuando te planteas iniciar un proceso de coaching es importante identificar con antelación si lo que estás buscando es corregir una situación deficitaria o mejorar una condición favorable. Cabe siempre la posibilidad de trabajar en los dos sentidos, es decir, corregir lo que está mal, mientras se potencia lo que de bueno tiene ya la conducta a trabajarse.

Es el coachee quien lo decide, con la participación activa del coach, quien apoya el proceso.

¿Para qué puede ser útil el coaching ejecutivo?

Esta pregunta se me presenta con frecuencia por parte de directivos y

ejecutivos que desean iniciar un proceso de coaching ejecutivo para ellos mismos o para personas de su organización, pero no están seguros de los ámbitos en donde el coaching les puede ser útil. A continuación una breve descripción de los temas que pueden abordarse en un proceso de coaching ejecutivo. Estos no son exclusivos, ni mucho menos, pero pueden darte una idea de por dónde enfocar un proceso si tú o alguien en tu organización está buscando hacerlo, pero no están seguros si lo que necesitan puede ser trabajado o no desde el coaching ejecutivo.

Definición de misión y visión y planes de acción

¿Cuál es el sentido y dirección que deseas darle a tu negocio o al desarrollo de tu profesión?

El coaching ejecutivo es una manera ordenada y fácil de identificar el camino que mejor se asocia con tu esencia y con tus creencias de vida. Una vez que identificas el sentido de tu vida y de tu negocio o profesión, estás listo para elaborar planes y proyectos que te

acerquen a su cumplimiento. El proceso de coaching ejecutivo te ayuda a alinear metas y objetivos con la esencia de tu ser personal, profesional o empresarial.

Desarrollo de competencias

¿Qué necesitas hacer mejor para ser excelente en la gestión de tu profesión o carrera?

El coaching ejecutivo te ayuda a identificar aquellas áreas de tu desempeño que debes potenciar para alcanzar los estándares o metas que te has propuesto lograr en el ámbito de tu carrera empresarial o de tu profesión. Una vez que has delimitado el campo de adquisición de competencias profesionales, ejecutivas o de gestión, el mismo proceso de coaching te apoya en el desarrollo de los hábitos que se requieren para mantener operativas las competencias adquiridas.

Desarrollo de habilidades de liderazgo

¿Cómo puedes ser un mejor líder de personas y lograr a través de ellas los objetivos empresariales y profesionales?

El liderazgo de personas y grupos es un arte que combina diversos elementos de creencia, actitud y conducta del líder con sus colaboradores y sus equipos de trabajo. El proceso de coaching ejecutivo es especialmente poderoso para contribuir con el aprendizaje de herramientas de liderazgo. Así mismo, permite el desarrollo de nuevas conductas que le permiten al líder gestionar de la mejor manera a sus equipos en búsqueda de alcanzar las metas y objetivos que se plantean.

Acompañar los procesos del cambio

¿Cómo enfrentar situaciones nuevas en la organización y en la tarea?

El cambio es inevitable y constante en las personas y las organizaciones. Cuando es planificado tiene la oportunidad de ser gestionado a partir de los planes trazados. Cuando ocurre

intempestivamente, debe ser abordado y trabajado desde la creatividad y la innovación. En ambos casos, el coaching ejecutivo permite identificar la situación de cambio a ser enfrentada y actuar de manera concordante.

En este ámbito, el coaching ejecutivo es especialmente útil para trabajar con los ejecutivos y profesionales que recién acceden a nuevas responsabilidades, para que logren enfrentar de manera ordenada y con la mejor perspectiva, los cambios implicados en su nueva condición.

Los cambios bruscos suelen provocar desalineamientos organizacionales, funcionales y profesionales, que al no ser adecuadamente enfrentados perjudican y retrasan la vuelta a la normalidad. En tiempos de compras corporativas, fusiones, integraciones y asimilaciones empresariales, el proceso de coaching ejecutivo es una herramienta importante para apoyar a las empresas y a los ejecutivos a asimilar de mejor manera los cambios que se provocan.

Alinear los perfiles de liderazgo y dirección a la estrategia de la Compañía es una de las mayores capacidades del coaching ejecutivo.

Acompañar el desarrollo y alto rendimiento de ejecutivos jóvenes

¿Cómo identificar, desarrollar y evaluar ejecutivos jóvenes con alto potencial?

Uno de las principales razones por las que las empresas pierden ejecutivos jóvenes con alto potencial es porque éstos no saben que lo son. Si la organización establece mecanismos para identificar a los altos potenciales del futuro, el coaching ejecutivo permite desarrollarlos y mantenerlos motivados, bajo un modelo de alineación organizacional que es positivo para las dos partes en un típico acuerdo de ganar-ganar.

Los programas de coaching ejecutivo para jóvenes con alto potencial permiten que en un entorno de alta movilidad, los ejecutivos de mayor talento permanezcan vinculados a una organización que les

ofrece oportunidades no solamente económicas y de desarrollo gerencial, sino también de auto realización personal y profesional.

El coaching ejecutivo es entonces un proceso que no está diseñado para todo el mundo, pero seguramente es aplicable a muchos ejecutivos y profesionales. Se requiere sin embargo, una disposición favorable para el proceso y una identificación clara de la necesidad que se está buscando satisfacer con el coaching.

Existen varios ámbitos de acción en los cuales el coaching puede resultar útil para el ejecutivo en la organización. Si quieres mayor claridad en el objetivo final y las metas de tu desarrollo y en cómo alcanzarlas; si lo que buscas es desarrollar de mejor manera ciertas competencias concretas que pueden potenciar tu futuro; si es el arte del liderazgo y la comunicación el que requieres fortalecer; si hay procesos de cambio, programados o no, que requieran ser revisados y enfrentados de manera ordenada y consciente; si por último, hay talentos potenciales que pueden explotarse en beneficio tuyo o de la organización en la que trabajas, de seguro un proceso de coaching ejecutivo puede serte de gran ayuda.

La decisión está siempre en manos del coachee. 



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

Sweet & Coffee y FASINARM

Sweet & Coffee en conjunto con FASINARM lanzaron la colección de Mugs Conmemorativos del proyecto "Deja tu marca". Estos jarritos fueron cubiertos por los artistas Xavier Portilla, Patricia Meier y Peter Mussfeldt.



Sra. Alegria Barrezueta, Directora General de FASINARM y Enrique León, Gerente de Marketing de Sweet & Coffee

Plan de Marketing Digital 2014

Un workshop pensado para diseñar estrategias de marketing con un enfoque InBound y análisis de las tendencias que vendrán.



María Rosa Maldonado, Gerente Administrativa de Formación Gerencial y Juan Pablo de Alcazar Ponce, Shift de Rentabilidad Digital

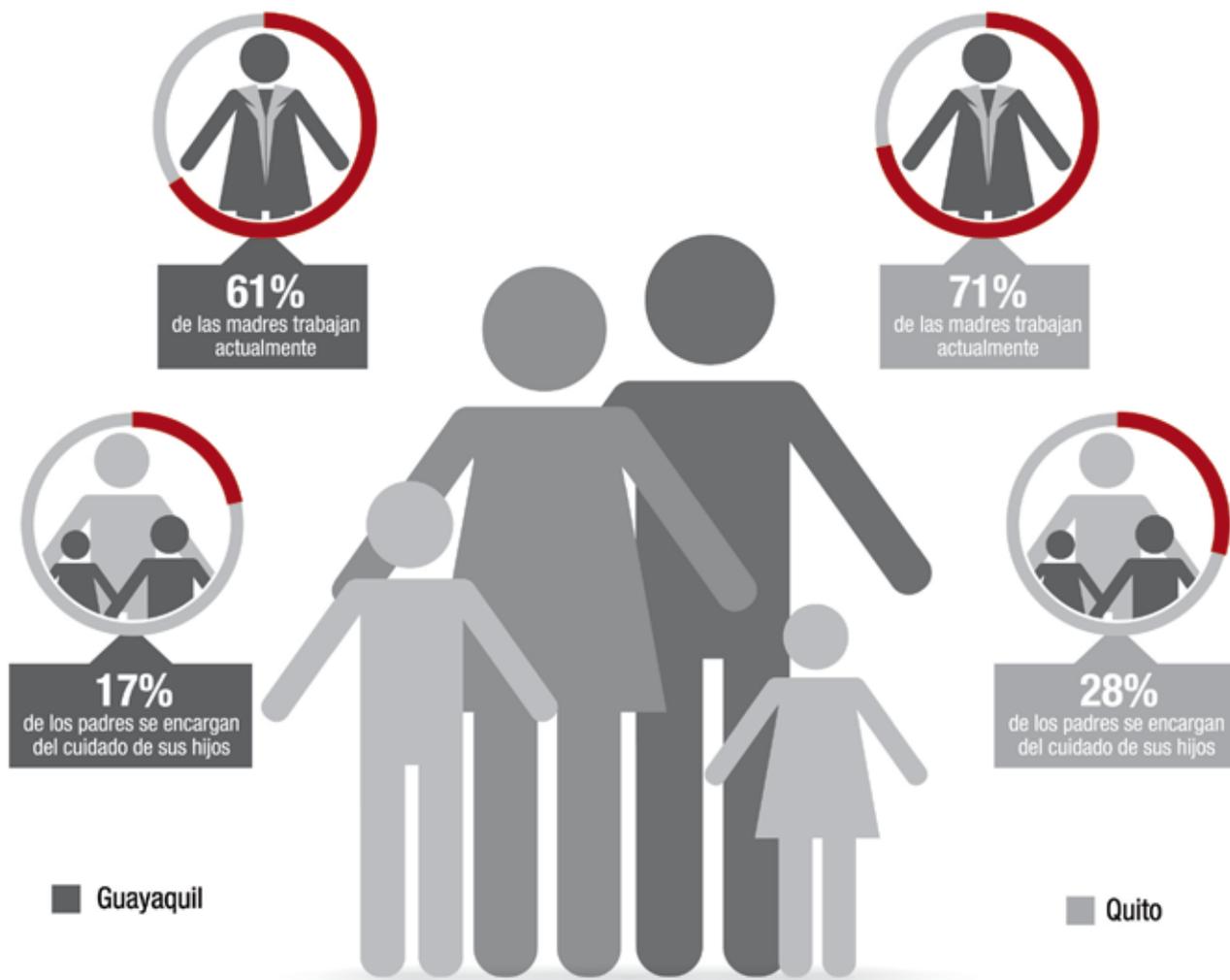
Samsung inauguró su primera tienda en el país

La marca abrió este local para brindar a sus consumidores experiencias con las mejores tecnologías a través de sus productos, en un mismo lugar.



Francisco Rivas, Gerente Corporativo de Marketing de Samsung Electronics Ecuador; Juil Park, Director de Samsung Electronics Ecuador; Carlos Martínez, Presidente Ejecutivo de ICESA

¿Las familias ecuatorianas se comportan de la misma manera?



ESTUDIOS DE:

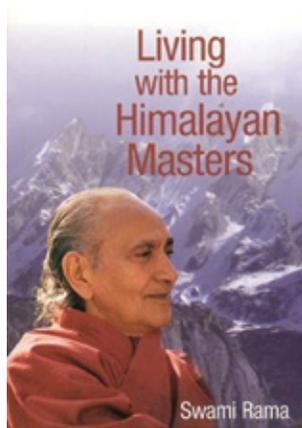
Posicionamiento, brand equity, significación de marca, calidad de servicio y satisfacción de clientes, georesearch, pre y post test publicitarios, etnografía del consumidor.

📞 Quito: 02.604.6515 📞 Cuenca: 07.420.3043
✉️ luis.pastor@advance.ec 📞 099.950.0315

www.advance.ec

LOS GURÚS RECOMIENDAN

Recomendado por:
Eduardo Maruri
Maruri Grey



Living with the Himalayan Masters

Swami Rama

Narra pasajes de la vida del autor en sus encuentros con sus maestros de meditación y espiritualidad, entre esos el gran Mahadma Gandhi. Con una narrativa fresca genera una reflexión sobre la importancia de la introspección, la meditación y el silencio como fuentes de balance y espiritualidad.

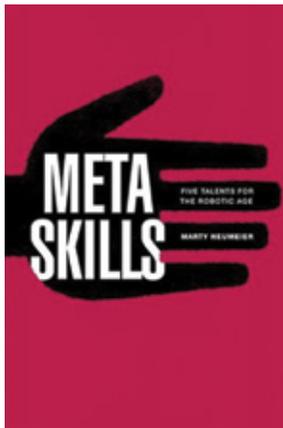


Goodvertising: Creative advertising that cares

Thomas Kolster

Este libro recoge las últimas tendencias y los casos mas relevantes de creatividad para causas buenas. Es una invitación a utilizar el poder creativo en la comunicacion para tener un mundo mas sostenible, justo y solidario.

Recomendado por:
Marcelo Ghio
Oxibrand



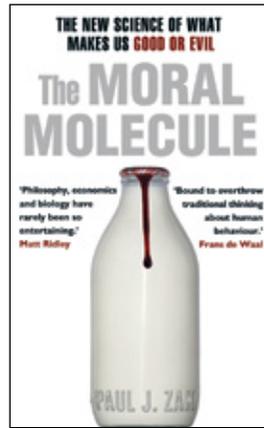
Metaskills: Five Talents for the Robotic Age

Marty Neumeier

El autor de "The Brand Gap", "ZAG" y "The Designful Company", ha dedicado gran parte de su vida profesional a implantar principios y procesos basados en la creatividad en todo tipo de organizaciones. Pero fundamentalmente enseña a las empresas a innovar, algo que realiza desde su posición de Director de Transformación de la agencia norteamericana "Liquid Agency".

Con la misma claridad conceptual con la que abordó las temáticas de branding e innovación en sus libros anteriores, su nueva publicación "Metaskills: Five Talents for the Robotic Age" Marty comparte las lecciones aprendidas en la gestión contemporánea de marcas.

En "Metaskills" recupera el valor de las habilidades creativas –por momento sus ideas son equiparables a las de Ken Robinson en "The Element"- y define 5 "metahabilidades" para alcanzar el éxito -feeling, seeing, dreaming, making y learning-, además de explicar cómo podemos transformar las organizaciones y empresas desde una óptica de design thinking, incluyendo ética y estética.

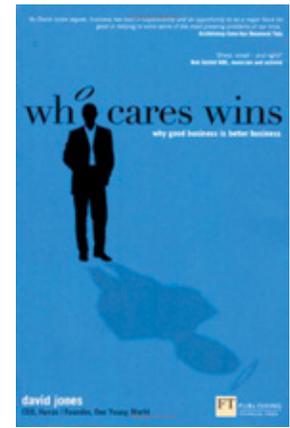


The Moral Molecule / La Molécula de la Moral

Paul J. Zak

En una era del marketing atravesada por los neuro especialistas, es muy recomendable pasar por este libro del apodado "Dr. Love" para entender un poco más acerca de cómo reacciona nuestro cerebro en situaciones de confianza, empatía y bondad. La llamada "bondad congénita" es consecuencia -según los estudios realizados por el Dr. Zak y su equipo- en gran medida por la acción de la "molécula de la moral": la oxitocina.

Este es un ensayo que abarca desde la psicología hasta la neuroeconomía y que nos permite entender un poco más sobre la forma en que nos vinculamos como sociedad humana.



Who Cares Wins: Very good Business is better Business

David Jones

David Jones –CEO de Havas y fundador de One Young World" nos presenta en este libro una visión sobre el valor de lo social en la economía, poniendo en evidencia el modo en el que el social media está forzando a los políticos, personas de negocios y líderes a ser socialmente responsables.

Tal como lo describe el autor, no es un libro sobre el ascenso de Twitter y Facebook, ni un libro sobre responsabilidad social: es la evidencia de cómo estos dos "sujetos" que actúan en planos separados, en realidad están intrínsecamente interrelacionados.

El futuro de los negocios es, sin duda alguna, social.



Palabras Sexys

del marketing

Qué bueno que a los *MILLENNIALS* les ha dado por hacer *R.O.P.O.* ahora visitan con más frecuencia el *RETAIL*. Es que ahora todos son *UPPER MAINSTREAM* en el *ZMOT* pero llegan *P.O.P.* categoría Premium y no consumen nada *ON PREMISE*, aquí uno se gana el *TOP OF HEART* del consumidor borrando el *TOP OF MIND* de la competencia. Ya quisieran tener un *SAMPLING* de todo el *BRAND AWARENESS* que hemos generado,

tan bien nos queda el *BRANDED CONTENT* que siempre conseguiremos el *ENGAGEMENT* deseado. Si un día se levanta el *TARGET* con ganas de cambiar sus hábitos le hacemos *CROSS CATEGORY*, si no le ponemos un *HASHTAG* no sabemos donde encontrarlos y es que hay que tratarlos bien y dedicarles todo el *CRM* para que nos hagan buen *WOM* entre futuros clientes.

- **Millenials:** La generación y, personas menores de 30, nacidas en los 80s, nativos de internet, impacientes, dramáticos, influenciadores, críticos, activistas e independientes, el target más deseado por todas las marcas hoy.
- **R.O.P.O.:** Research online, purchase offline, la práctica de investigar, comparar y elegir en el sitio web para comprarlo en la tienda.
- **Retail:** Tiendas de comercialización masiva de productos o servicios al consumidor final.
- **Upper mainstream:** Por encima de la tendencia, de la masa.
- **ZMOT:** Google lo define como el momento

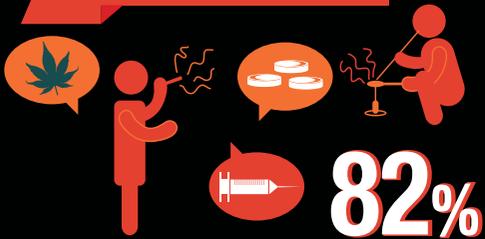
- cerro de la verdad, todo lo que encuentras en internet de un producto que no sea un impulso publicitario.
- **P.O.P.:** Punto de compra
- **On premise:** Toda actividad promocional que se realice en el local o punto de venta del producto.
- **Top of heart:** Grado de afinidad emocional hacia una marca o producto.
- **Top of mind:** Primera marca que se viene a la mente al pensar en una categoría de productos o servicios.
- **Sampling:** Degustación, prueba del producto.

- **Brand Awareness:** Actividades de una marca introducida a posibles consumidores.
- **Branded Content:** Contenido propio de una marca.
- **Engagement:** experiencia de marca en el que participan sus consumidores.
- **Target:** grupo objetivo
- **Cross category:** vínculo entre productos de distintas categorías.
- **Hashtag:** etiqueta utilizada en redes sociales para seguir el mismo tema.
- **CRM:** consumer relationship management, manejo de relación con el cliente
- **WOM:** word of mouth, boca a boca.



¿A QUIENES PREFERIMOS NO TENER COMO VECINOS LOS ECUATORIANOS?

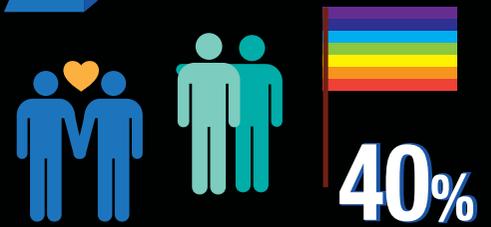
DROGADICTOS



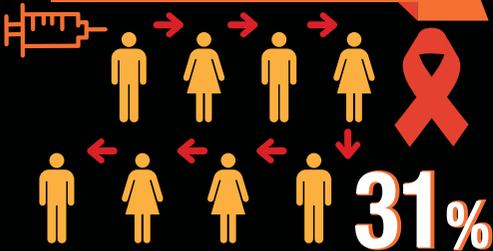
PERSONAS QUE CONSUMAN MUCHO ALCOHOL



HOMOSEXUALES



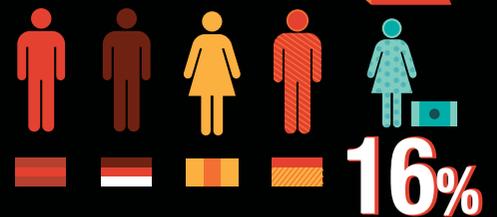
PERSONAS CON SIDA



REFUGIADOS



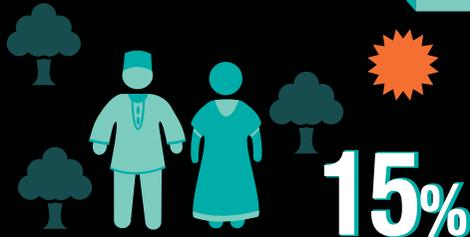
PERSONAS DE OTRA RAZA



PERSONAS DE RELIGIÓN DIFERENTE



AFROECUATORIANOS



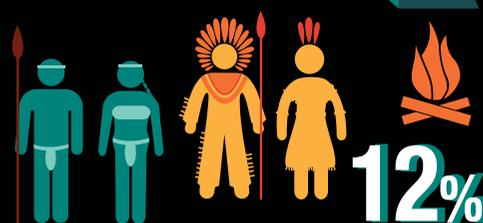
PERSONAS QUE VIVAN EN UNIÓN LIBRE



INMIGRANTES



INDÍGENAS



*1200 Casos

Fuente: Ipsos Consultor

Insights
magazine

INFOGRAFÍA



Haz que duren para siempre con PacifiCard.

Cuenta con nosotros para que cada detalle, cada momento especial con tu familia, hagan inolvidable esta Navidad.

Además por tus consumos con PacifiCard o Bancomático MasterCard Débito participa en el sorteo de un viaje a Hawaii para 2 personas. Para más información ingresa a www.pacificard.com.ec

PACIFICARD
BANCO DEL PACÍFICO

Historias que contar.