

Insights

magazine

Edición 02



Paco Underhill

INSIGHTS

Coca-Cola: ¿Cómo seguir siendo una marca culturalmente relevante?

PREMIOS

Experiencia Cóndor de Oro Ecuador 2012

THE INSIGHTER

Entrevista exclusiva para Insights Magazine
Paco Underhill

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

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



Representante
en el Ecuador de:

WORLD
ESOMAR
RESEARCH

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



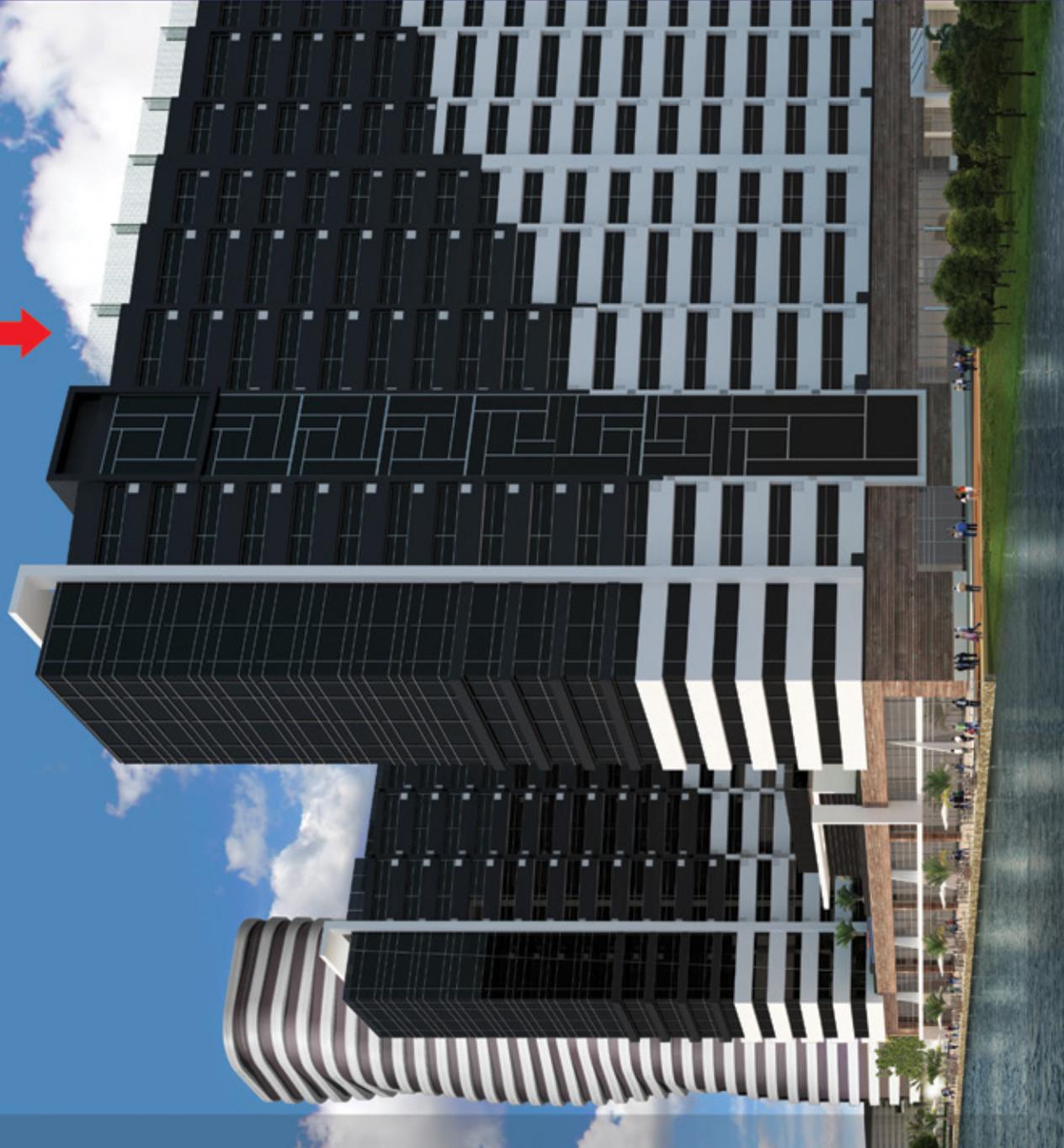
Quito: Javier Araúz N 36-15 y Alemán Telfs.: (593) 2 2464965 • 2253686 Fax: 2250844
Guayaquil: Kennedy Norte, Ave. Luis Orrantía Mz. 703 #25. Telfs.: (593) 4 2683144 • 2683145 Fax: 2683145

consultor@consultorapoyo.com

www.consultorapoyo.com

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

TORRE
BELLINI
nova



PRONOBIS
PRESENTA



TORRE
BELLINI
nova

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

GOZA DE SU UBICACION INSUPERABLE

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

UN ESTILO DE VIDA INIGUALABLE

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

APROVECHA ESTA OPORTUNIDAD IRREPETIBLE

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

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

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



PRONOBIS
Pasión por nuestro país

Una empresa Nobbis

ÉXITO
COMPROBADO!
85%
VENDIDO
¡INVIERTE YA!



Cristina Páez
 Editora Ejecutiva
 Insights Magazine

Bienvenidos a la segunda edición de Insights Magazine. Para todo el equipo editorial de la revista, ha sido muy satisfactoria la acogida a nuestra primera edición. Empezamos entonces con pie derecho nuestro principio editorial de convertimos en su medio de consulta por excelencia, llenando las expectativas de la industria y constituyéndonos en una herramienta necesaria, confiable y oportuna para el desempeño de las diferentes áreas del mercadeo.

En esta edición compartimos con ustedes artículos diversos que incluyen temáticas relacionadas con la gestión diaria como el "Storytelling": ¿Qué se esconde detrás de este maravilloso concepto? ¿Quién lo utiliza? Y ¿Cómo podemos sacarle el máximo provecho?, el "Advocacy and Branding": un vistazo a la inexplicable distancia entre la promoción de una causa y la construcción de marca de la organización que la lleva adelante.

Presentamos también un overlook a los premios locales de mayor trascendencia e incluimos en esta edición a los 4 personajes mas destacados del Marketing y la Investigación de Mercados que recibieron un merecido reconocimiento durante la gala del Marketing Hall of Fame; viajamos además, a un mundo paralelo en el cual los duendes mágicos y las hadas de la creatividad nos acompañan durante tres intensos días de trabajo y juntos compartimos el gusto de admirar las mejores piezas publicitarias de las mejores Agencias de Publicidad del Ecuador en las Bodas de Plata del Cóndor de Oro.

Por otra parte, con una clara vocación crítica y de debate, queremos abrir nuestros sentidos a los lectores, no sólo para que nos escriban expresando sus opiniones sobre Insights Magazine y otros temas, sino para que participen activamente con artículos y casos, para así dar sus puntos de vista sobre el desarrollo de este mundo apasionante, que nos da a diario tantas posibilidades de crecimiento, desarrollo y felicidad.

Señores y señoras este, nuestro sueño, es también suyo. Esperamos que disfruten esta segunda entrega.



Insights Magazine | Edición 02

Portada: Paco Underhill

Paco Underhill es un Psicólogo Ambiental, autor de libros como: *Why We Buy: The Science of Shopping*, *Call of the Mall: The Geography of Shopping* y *What Women Want: The Global Marketplace Turns Female Friendly*, y fundador de "Envirosell", una compañía de Consultoría e Investigación de Mercado. Underhill trabaja aplicando el principio de la psicología ambiental (El cual se basa en que el ambiente influencia nuestro comportamiento), para encontrar los elementos idóneos de un ambiente propicio para fines comerciales.

CRÉDITOS

Editora Ejecutiva

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

Gerente General

Andrés Achi
 andres.achi@almixa.com

Gerente de Marketing

Andrea Serrano
 andrea.serrano@almixa.com
 @happy_andre

Coordinación General

Daysi Salvador
 info@almixa.com

Diseño y Diagramación

Luis Andrés Vique B.
 direcciondearte@almixa.com

Redacción

Eduardo Silva Turner
 redaccion@almixa.com

Asesor Comercial

Ricardo Serrano
 ricardo.serrano@almixa.com

Ventas y Suscripciones

Paola Tomalá
 ventas@almixa.com

Fotografía

Manuel Tama
 www.manueltama.com

Logística

Franklin Moreira

Embajadores Universitarios

Claudia Herrera
 María Isabel Bustamante
 Guido Bustamante

Colaboradores

Paco Underhill
 Martin Lindstrom
 AEAP
 Francisco Solá Medina
 Peter Mussfeldt
 Rocío Lecaro Vélez
 Julia Helena Carrillo
 Enrique Rojas
 Gabriela Viteri
 Cynthia McFarlane
 Alex Aldas
 Ginger Moreno
 Gustavo Carbajal
 Alvaro Fernández Mendi
 Colectivo Creativo
 Guillermo Olivetto
 María Augusta Iturralde
 Mauricio Alarcón
 Roberto Páez
 Eduard Farrán Teixidó
 Paulina García Vivanco
 Joe Quispe Perú
 Y&R Perú
 Coca-Cola Colombia

almixa
 MEDIA & CREATIVE IDEAS

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

Año 1

Edición 02 - 2012
 Tiraje 3.000 unidades
 Circulación gratuita - Trimestral

Impresión:

Negocios Gráficos Grafipren



INNOVACIÓN

12 Comunicación y Psicología en las Redes Sociales

Entra a la era 2.0 y conoce más sobre el Marketing Digital.

14 Joe Quispe y Manno Plannicidad

Conoce más sobre esta nueva alianza estratégica que acaba de entrar al mercado ecuatoriano.

16

StoryTelling: La comunicación ya es otra historia

Conoce las posibilidades rentables del mercado de las historias.

TENDENCIAS

18 Creando un éxito a la medida

¿Te atreves a entregar totalmente la pertenencia de la marca a los consumidores?.



INSIGHTS

36 El poder de la Pacha Mama en la creación de marcas exitosas

Descubre cómo incorporar elementos iconográficos de la zona donde se origina un producto puede marcar la diferencia.

38

10 Insights que impactaron el mundo

Mira cómo las marcas se apropian de momentos cotidianos para generar un vínculo más fuerte con sus consumidores.

YO QUIERO SER...

50 Ejecutiva de Cuentas de Agencia de Publicidad

Gabriela Viteri rompe los paradigmas de los ejecutivos del departamento de Cuentas.

51 Presidente de una Agencia de Publicidad

Un breve comentario sobre las responsabilidades de este alto cargo por Cynthia McFarlane de Saatchi & Saatchi.

52 Profesor de Publicidad y Decano de Facultad de Comunicación

Conoce la perspectiva de un profesional con más de 20 años de experiencia en el mercado Publicitario.

PREMIOS

58 Marketing Hall Of Fame y los Premios de Trayectoria Profesional Ecuador 2012

Conoce más sobre la 8va. edición del Marketing Hall of Fame Ecuador, y la premiación a Paco Solá, Petter Mussfeldt, Rocío Lecaro y Julia Helena Carrillo por su Trayectoria Profesional.

64 Cóndor de Oro 2012

25 años premiando lo mejor de la creatividad publicitaria ecuatoriana, este año no fue la excepción, conoce más sobre el Cóndor de Oro 2012.





20 Martin Lindstrom en 10 frases

Conoce los resultados de una de las más importantes conferencias de marketing realizada en Bogotá.

22 La familia global del siglo XXI

Kids & Family GPS de Nickelodeon, nos presenta cómo ha cambiado el entorno familiar y el rol que desempeñan sus miembros.

24 Advocacy & Branding

Conoce cómo la sinergia entre "advocacy" y "branding" es la mejor estrategia de Marketing Social para la marca.

26 El Día Que Me Vayan A Matar Espero Esté Lleno De Putas

De Gabriel García Márquez, a los creativos de hoy en día, según la perspectiva de Álvaro Fernández Mendy.

28 Amos o Esclavos de la Tecnología

¿Te consideras amante de la tecnología? Descubre si tú la controlas, o es ella la que rige tu vida.

30 La Biblioteca del Inconsciente

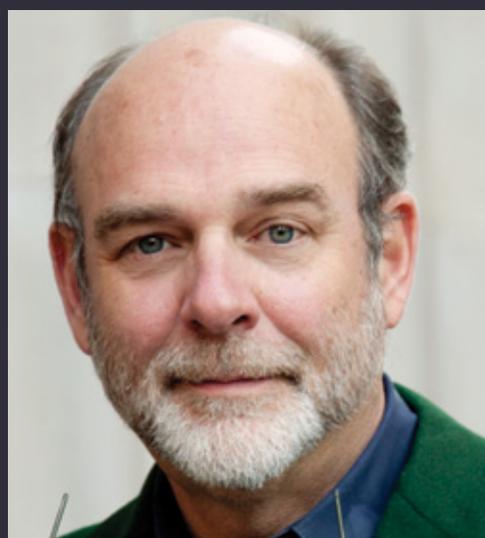
Descubre los secretos involucrados al momento de tomar una decisión.

40 Coca-Cola: ¿Cómo seguir siendo una marca culturalmente relevante?

Conoce cómo nacieron dos de las campañas más exitosas que Coca-Cola ha lanzado al mercado en los últimos tiempos.

44 De Perú for Perú

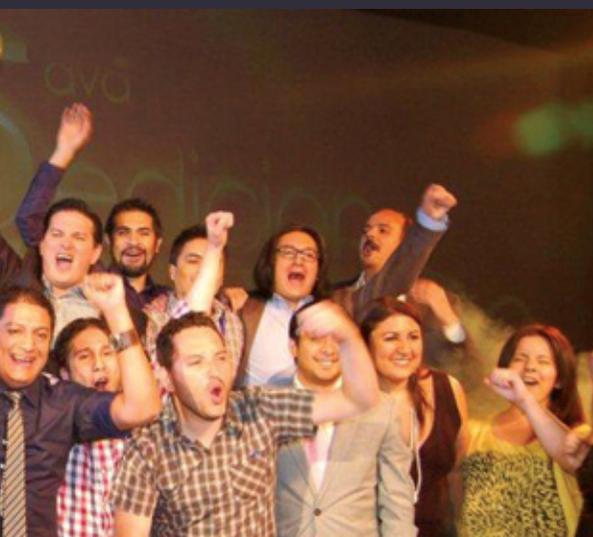
Conoce más sobre la campaña de la Marca País, Perú, que unificó a todos los peruanos del mundo bajo un brillante concepto creativo.



46

THE INSIGHTER Paco Underhill

Entrevista a uno de los Gurús del Marketing más importantes del siglo XXI.



MUST HAVE

68 No te pierdas los gadgets más interesantes del momento.

EL RINCÓN DEL COACH

74 ¿Y ahora?... ¿Qué caracho tacho?

¿Acaso sufres del síndrome "lo siento, no tengo tiempo, no voy a alcanzar..."? ¡Aprende a administrar bien tu tiempo!

NEW PLAYERS

78 Descubre cuáles son las nuevas marcas y productos en el mercado ecuatoriano.

LOS GURÚS RECOMIENDAN
80 Guía de lectura recomendada por nuestros Insighters.

Búscanos en: InSights Magazine



@insights_

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





MAX
KÖENIG
KÖENIG & PARTNERS



ALEXANDRA
CHANCAY
HELADOSA S.A.



ROBERTO
DUNN
CONSORCIO
NOBIS



JULIA HELENA
CARRILLO
CONSULTOR
APOYO



LUIS
BUENDÍA
NIRSA



LISETTE
VITERI
UNILEVER



ALEX
ALDAS
ALDAS
BRAND



ADRIANA
APOLO
CERVECERÍA
NACIONAL

No sólo hay que ser sino parecer.

El empaque es el contenedor de la promesa de la marca, muchas veces el único vehículo que tiene la marca para comunicarse. En Aldasbrand nos apasionamos por las marcas y los empaques para que sean reconocidos, recordados, pero sobre todo preferidos por los consumidores.



Contacto: 02 3342467 / 09 8040990
renatonaranjo@aldasbrand-ec.com
www.aldasbrand.com

aldasbrand | 

hacemos latir las marcas

A close-up photograph of the side of a red Fiat car. The image shows a chrome door handle, a side mirror, and the iconic circular FIAT logo on the front fender. The car's body is highly reflective, showing highlights and shadows. The background is plain white.

¡Solo un gran ícono automotriz puede reunir esas cosas italianas que nos vuelven locos!



AVANGUARDIA

RAFFINATEZZA

INNOVAZIONE

Autos construidos con el mismo espíritu visionario que cambió para siempre la historia de la humanidad y del automóvil. Con la tecnología y el diseño que han hecho de grandes marcas italianas símbolos mundiales de la más alta sofisticación.



maresa**center**

Encuentra su sorprendente portafolio ahora en:

- **QUITO:** Av. De los Granados E11- 67 y De las Hiedras. Telf.: (02) 3999 540
- **GUAYAQUIL:** Av. Carlos Julio Arosemena km 2½. Telf.: (04) 2221 807



COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA en las redes sociales



Gustavo Carbajal
Ignacio Porto (Nacho)
Colectivo Creativo
f colectivocreativo

Las redes sociales han ocupado el centro de interés de numerosas disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología y las matemáticas. Cada una de ellas elaboró hipótesis para explicar su funcionamiento, y todas ellas sirvieron como aporte para su desarrollo virtual. Con la llegada de la web 2.0 las posibilidades de interacción social se incrementaron hasta un punto inimaginable, cambiando el escenario de las relaciones personales, y planteando la necesidad de nuevos desarrollos e intervenciones. Se estima que en la actualidad 945 millones de personas utilizan cotidianamente una o más redes sociales.

Un debate planteado en estos tiempos es si las redes sociales como twitter y facebook favorecen la interacción, la empatía y el vínculo emocional con los otros, o si por el contrario aíslan emocionalmente, generan un modelo de comunicación superficial e inhiben la posibilidad de un encuentro real con los demás. Nos parece que la respuesta no puede ser una definición generalizada, que ambas posibilidades están presentes, porque el uso de las redes depende del estilo personal de cada participante; lo único que resulta innegable es que están cambiando nuestras pautas de socialización e interacción.



convocante. Hemos visto con claridad ese poder en las revueltas sociales en Egipto y Túnez, aún a pesar del bajo porcentaje de acceso a internet que tienen esos países.

La campaña que llevó a Obama a la presidencia tuvo un eje fundamental en el uso de las redes; una gran cantidad de dignatarios publican las novedades de sus gobiernos a través de twitter, al mismo tiempo que senadores, diputados y otros funcionarios dirimen y expresan acuerdos y diferencias en forma virtual.

Las marcas ya comienzan a pensar y destinar un pequeño porcentaje de su inversión para realizar acciones dentro de las redes sociales; una de ellas es el caso de Old Spice, realizado por la agencia Widen + Kennedy. La campaña trata sobre un spot de televisión trasladado a la web, donde el personaje principal del comercial, Isaiah Mustafa, que representa a "El hombre como el que tu hombre podría ser", responde a decenas de usuarios que le transmiten sus dudas, pensamientos y propuestas a través de Twitter, Facebook y otras redes sociales. Tuvo en YouTube 122 millones de visitas.

Para las empresas, la cuestión es el cómo van a estar presentes en las redes; deben tener claro el contexto, estar dispuestos a las críticas, saber para qué se quieren utilizar. El consumidor actual es un ser inquieto, informado y exigente; espera respuestas y compromiso, quiere ser escuchado. Si no se está dispuesto a cumplir con esta demanda es mejor no estar.

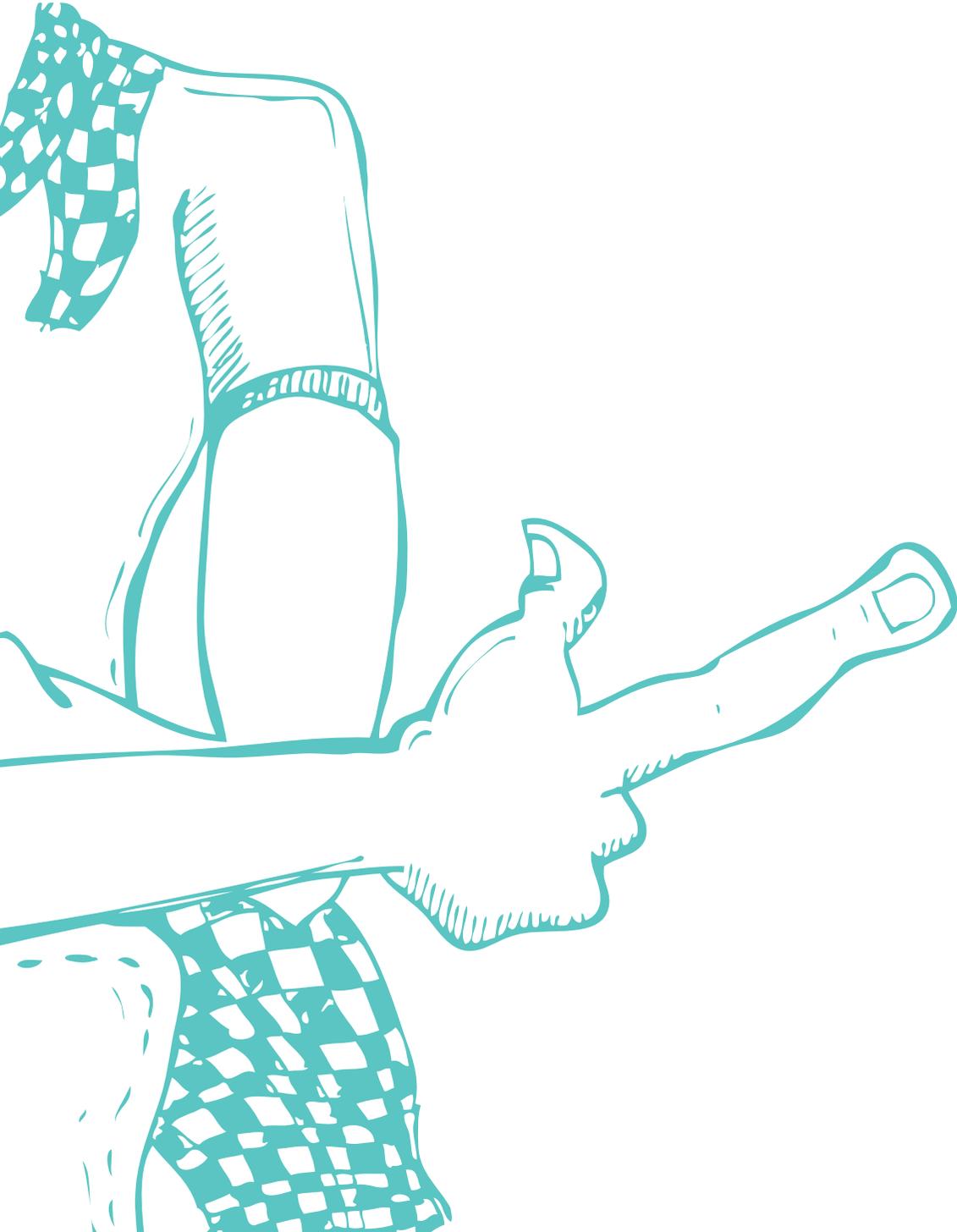
Un estudio publicado en *Neuroscience Letters* analiza una experiencia llevada a cabo por Paul Zack, profesor de la universidad de Claremont. El uso de las redes sociales libera oxitocina, una hormona que participa activamente en la interacción con los demás; al permitir la conexión con personas en cualquier lugar del mundo en un espacio virtual común, genera en los usuarios sentimientos de familiaridad y cercanía similares a los que se establecen en la interacción física.

Las redes son un instrumento de comunicación muy poderoso, valioso por su inmediatez y su potencial valor

Charlene Li y Josh Bernoff, autores del libro "El mundo Groundswell", plantean diferentes estrategias para que las empresas entren activamente a las redes. Señalan cinco objetivos que deben estar presentes en cualquier estrategia social: escuchar, hablar, transmitir energía, apoyar e integrar a sus clientes. Hay marcas que ya entraron en este mundo de los likes, dejaron de dar un mensaje lineal y comenzaron a generar sus propios contenidos. Comenzaron a hablar el lenguaje de los consumidores, cumpliendo con las reglas del juego del mundo 2.0

“ El consumidor actual es un ser inquieto, informado y exigente; espera respuestas y compromiso, quiere ser escuchado. Si no se está dispuesto a cumplir con esta demanda es mejor no estar. ”

Joe Quispe y Mano Plannicidad



“**B**uscábamos nombres que grafiquen esta unión de mundos, el mundo del Marketing, la Publicidad global, y el mundo del arte. Salió el nombre y nos hemos reído media hora por lo menos” Esta es la explicación que dan Jorge Mesarina y Pipo Gallo, fundadores de la Agencia Joe Quispe, al explicar por qué escogieron ese nombre. “Resumía perfecto lo que queríamos y como ahora nos dicen: Si ustedes se llaman así es porque venden creatividad. Rompimos un poco el esquema” y como no van a haberlo hecho. Con el nombre, crearon un vínculo más personal ya que los clientes no sienten que están hablando con una empresa, sino con una persona.

Joe Quispe es una agencia que no trabaja de una forma convencional. Se especializa en la creación de eventos, comunicación interna y BTL, con la finalidad de generar una "Comunicación Emocional". "Si no emociona, no funciona" es la filosofía que se mantiene en las oficinas de Joe Quispe. Generar impacto, compromiso y motivación son los factores principales que todos los trabajos firmados por JQ llevan en los 11 años que llevan en el mercado Peruano, y 2 años en el mercado Boliviano.

"Lo increíble es que en estos diez años no hemos perdido en ningún momento nuestra esencia. A donde vamos, sea lo que hagamos, seguimos siendo JQ. No hacemos un evento, una comunicación interna o un BTL que no genere impacto, compromiso, motivación. Sin eso no funcionamos y felizmente el equipo mantiene esa filosofía." (Jorge Mesarina, Director General).

Entre las marcas que confían en Joe Quispe para manejar sus eventos y muchos más aspectos publicitarios a nivel internacional podemos ver a Coca-Cola, HP, Nestlé, Lan, y Kimberly-Clark y muchas otras más creando un portafolio de clientes muy grande.

Joe Quispe maneja un criterio muy interesante sobre la comunicación interna, ellos dentro de sus estrategias generan talleres, dinámicas, congresos, convenciones, campañas, entre muchas otras cosas, para lograr que la gente se sienta importante dentro de la empresa.

Desde Enero del presente año, Joe Quispe entró en el mercado Ecuatoriano mediante una alianza estratégica con Mano Plannicidad, una agencia de Planificación Estratégica que lleva en el mercado más de 2 años.

Mano Plannicidad nació gracias a la necesidad de una Agencia de Planificación Estratégica, Publicidad y Diseño Gráfico vista por Marcel Nouhra, Gerente General, quién tiene más de 20 años de experiencia en la mayoría de las disciplinas de la Publicidad, y 8 años especializado en Planificación Estratégica. Bajo su criterio, es necesario trabajar bajo un esquema de investigación, análisis y discernimiento antes de realizar cualquier actividad publicitaria, esa filosofía de trabajo no se la maneja localmente, es ahí donde Mano Plannicidad se destaca.

Para ello, esta agencia funciona bajo una nueva categoría que ellos mismos crearon y catalogaron como: "Plannicidad" que se lo define como una fusión entre planificación estratégica y publicidad. Ellos no se consideran como una Agencia Publicitaria tradicional, su visión abarca mucho más, de ahí nació la idea de la afiliación con Joe Quispe, ya que buscan agregar a su abanico de servicios, la experiencia del BTL, Eventos y Comunicación Internas que JQ tiene.

“ Si no emociona, no funciona. ”

Esta alianza promete mucho, ya que la filosofía con la que funciona Joe Quispe es nueva en nuestro mercado y le ofrece un valor agregado que las marcas actuales buscan con mucho ahínco, la diferenciación. ¿Quién sabe? A la final lleguemos a un día en el que el mismo cliente nos diga: "Si no emociona, no funciona."



Storytelling

La comunicación
ya es otra historia



Poco antes de los actuales Juegos Olímpicos, P&G lanzó una campaña mundial en la que su spot en TV alcanzaba la emisión de un comercial de más de dos minutos. Se trataba de una campaña institucional de apoyo a los Juegos. Justo en el momento de empezar estos, el comercial ha cambiado pero sigue el mismo esquema: un homenaje emocional a las mamás. Solo al final aparecen ciertas marcas del gran gigante del marketing: Gillete, Duracell, Pampers. No hay demostraciones, ni explicaciones de uso, ni features de producto, ni argumentos racionales expresados en porcentajes, nada. Solo dos historias que ponen los pelos de punta y parten de las mamás como verdaderos héroes de los Juegos Olímpicos. Apoyadas por

un benefactor claro, P&G y sus marcas. Un benefactor y un héroe con un único objetivo: cuidar a las personas toda su vida haciendo fácil lo cotidiano. Dos historias que representan en genérico lo que cada uno ha vivido de una manera o de otra en sus carnes. Y en ellas se refleja y se siente identificado.

Aparte de lo espectacular de la duración del comercial de salida -unos 2 minutos- lo más increíble es que el paradigma de la corporación nacida por y para el marketing a nivel mundial ha roto -aparentemente- su imagen racional monolítica y *business oriented* para apostar por una campaña multimillonaria, y por un insight y un tipo de mensaje 99% emocional. Y no sólo eso, si no que tanto el primer comercial

como el segundo siguen esquemas narrativos propios de las historias clásicas. Con un planteamiento, un nudo o tensión y un desenlace. Con un héroe, una metáfora, unos ritos y unos arquetipos muy marcados. P&G se ha pasado al storytelling.

Y cuando eso sucede en el mercado mundial y de la mano de una de las firmas más formalmente racionales y marketinianas, es que algo serio e importante pasa en el mercado. En todos los mercados. Y eso, desde mi punto de vista, significa el éxito sin paliativos del storytelling como herramienta de comunicación.

Ya hace años que el storytelling se ha asomado al mundo como una herramienta eficaz a la hora de comunicar. Muchos han sido los profesionales que desde hace tiempo defendían la necesidad y la conveniencia de adoptar esta disciplina para aumentar la eficacia de la comunicación tanto corporativa como publicitaria de las marcas.

Antonio Núñez en España y Andy Stalman en Argentina han sido los más fervientes representantes de este movimiento dentro del *Strategic Planning* con acento hispano. Pero a nivel mundial cabría sumar las voces anglosajonas de Seth Godin, Annette Simons, Klaus Fog, Christian Budtz, Baris Yakoboylu, Margaret Mark, Carol S. Pearson y el francés Christian Salmon.

¿Por qué? ¿Por qué precisamente el storytelling? Vivimos en un mundo global donde la gran proliferación de medios y el cada día mayor poder de Internet hace que nadie tenga tiempo de prestar atención a la multitud de mensajes que nos asaltan a cada paso. Es el momento de la economía de la atención. Un momento donde no hay tiempo para memorizar datos transmitidos por múltiples emisores. Por dos razones: la primera porque es demasiada información emitida por demasiadas corporaciones (si tenemos en cuenta solo los mensajes comerciales) y la segunda, porque el ser humano no está preparado para la memorización de datos a secas. El ser humano desde hace 100.000 años ha basado la transmisión de conocimientos a través de las historias. Historias que

contenían mitos que explicaban el origen del mundo o expandían el sentimiento de pertenencia al grupo a través de ritos únicos o simplemente hablaban de cómo cazar, de cómo relacionarse con el entorno natural, etc. Las historias transmitían información vital y valores de grupo (valores sociales) de manera emocional. Y ese hecho repetido a lo largo de los siglos ha moldeado la manera en que entendemos el mundo. Y lo entendemos procesando la información como si fueran historias. Realmente, pensando en historias.

Es por eso, que en el momento actual, donde impera la dispersión de información, donde la multitud de argumentos racionales que apoyen la compra de un producto carecen de sentido -porque la mayoría de productos en la mayoría de categorías se parecen y ofrecen lo mismo- porque un producto de calidad a un precio razonable no es ni un factor decisivo de compra, ni una ventaja, en este momento donde lo que significa una marca es lo que cuenta, ahora, es cuando el storytelling realmente encaja. Básicamente porque cuando las empresas y marcas comunican a través de storytelling actúan como las antiguas historias de la tribu alrededor del fuego: nos ayudan como consumidores a encontrar nuestro camino en el momento de confusión actual. Dirigen nuestras emociones y nos dan herramientas y significados para expresar y encontrar nuestros valores. En otras palabras, el storytelling -y con ello el brand story o la historia que la marca nos transmite- es sinónimo de cómo nos definimos como individuos y los productos se convierten en el símbolo que usamos para contar nuestra propia historia. Y eso nos ayuda a comunicar quién somos. Esta es la razón por las que las marcas, la publicidad, la comunicación y el storytelling forman, hoy por hoy, un equipo perfecto.

Pero el Storytelling no es nuevo. Contar historias ha formado parte de la publicidad casi desde siempre. O al menos desde que en los 60, Bill Bernbach apostara más por el CÓMO se construían los mensajes que por el QUÉ se decía en los mensajes. *"The more you tell isn't the more you sell"*, decía. Pero no se trata solo de contar pequeñas historias. Ahora el Storytelling aúna la fuerza comprobada

de estas para construir lo que ya hemos comentado anteriormente: Historias de marca (*brand stories*). Algo que desde siempre ha definido a las grandes marcas. Las que mejor son comprendidas, las que mejor nos representan y con las que mejor nos sentimos identificados. Apple es un ejemplo de ello. Basta ver el primer anuncio en TV de Apple en 1984, después ver la campaña de 1997 *"Think Different"* y extasiarnos con esos 14 minutos gloriosos del discurso de Steve Jobs en Standford en 2005, para darnos cuenta de a lo que nos referimos. Apple cuenta una historia de rebeldía, de búsqueda del camino. De ovejas negras. De genios, de autosuperación. El storytelling de Apple como marca une muchas historias pero todas suman a un sólo significado. Y

“ Las historias transmitían información vital y valores de grupo (valores sociales) de manera emocional. ”

ese significado solo se transmite de una manera: con una carga emocional. Hay muchos otros ejemplos: Coca-Cola, Ikea, BMW, Harley Davidson por citar algunos. Ese es el espíritu del storytelling. Quizás la herramienta más eficaz de transmisión de mensajes corporativos del momento y quién sabe si del mañana. Aunque esto, es ya el principio de otra historia. ■



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

Creando éxitos a la medida



Martin Lindstrom
Branding Guru
www.martinlindstrom.com

Desde Legos hasta fideos japoneses, las compañías están permitiendo que los usuarios controlen sus marcas y las hagan crecer.

Basta con caminar en una tienda de 7-Eleven en Japón para darse cuenta de que hay perchas y perchas de fideos -tantas como habrían en Estados Unidos dedicadas a las gaseosas-. Los fideos representan un negocio lucrativo en Japón y han dado lugar a renombradas marcas. Recientemente, sin embargo, una nueva tendencia en cuanto a empaques ha emergido en este mercado en particular y probablemente redefinirá toda la dinámica de la categoría de bienes de consumo. Esto es lo que está sucediendo. Hay

cientos de miles de paquetes de fideos en las perchas de los supermercados, cada uno reflejando un retrato, que no es cualquiera, sino que lo protagoniza un chef local. Es más, los fideos le deben su nombre al restaurante de este chef y toda la comunicación está alineada alrededor de los colores y tipografía del restaurante.

Los lectores podrían ser perdonados por creer que el popular programa de televisión "Celebrity Chef" se ha tomado el negocio de los fideos, pero en realidad no se trata de unos cuantos maestros culinarios. No, se trata de un grupo bastante grande de miles de celebrity chefs. Sorprendentemente, las corporaciones de alimentos ya no usan sus propios nombres de marcas. En lugar de

eso, han elegido representar las diferentes marcas de restaurantes de vecindarios pequeños.

Dado que los fideos son para el Este lo que los sándwiches son para el Oeste, miles de restaurantes de fideos a través del tiempo han logrado su propia clientela. Adicional al sabor que tienen los fideos, la manera en la que son preparados y servidos también contribuye a la creación de fidelidad entre los locales. Estos consumidores habituales de fideos no tienen problema en distinguir fideos de restaurantes a pocas cuadras de distancia. Los conocedores son igualmente expertos en reconocer un fideo de arroz de uno de trigo sarraceno u otro de papas.

Era esta la lealtad que una gran cantidad de fabricantes de alimentos trató de aprovechar y añadir a su decadente marca nacional. La empresa envió equipos a conversar con miles de restaurantes locales de fideos en Tokio y Osaka y convencieron a los chefs de compartir sus recetas. A cambio, el fabricante empacaba y se encargaba de convertir el nombre del restaurante de fideos y su chef en una marca.

Con la ayuda del fabricante, muchos de estos pequeños restaurantes se transformaron en marcas nacionales. Ahora tienen su línea de merchandising, distribución a nivel nacional y por supuesto cualquier notoriedad que esto implique. Ahora cada propietario de restaurante tiene millones de consumidores potenciales, aún cuando su establecimiento de capacidad para 20 personas no pueda físicamente atenderlos. En teoría, cada consumidor tiene acceso al más pequeño de los restaurantes escondido en los callejones más inaccesibles.

Esta tendencia en Japón está por lo menos un paso adelante en relación a las marcas personalizadas más avanzadas -nombres como Nike, BMW y Lego-. Con sus conceptos DreamtByMe, BuiltByMe y DesignByMe, Lego ha creado productos que pueden ser individualmente diseñados por el consumidor. Utilizando software descargable de Lego, los consumidores especifican su propio kit y diseñan el estuche que les llegará a la puerta de su casa.

Manteniendo el modelo de los fideos de Japón en la mente, es fácil ver cómo los diseños online más populares de Lego prontamente llegan a las tiendas. Tan sólo es necesario imaginar el orgullo que se debe sentir al diseñar un ítem de Lego en línea que finalmente es vendido en la tienda offline. Incluso se podría ir más allá. ¿Por qué no colocar una imagen del niño que lo diseñó en la caja y bautizar al producto con su nombre? Eso convertiría a Lego en la primera firma del mundo en hacer de los niños una marca y que se sientan plenamente dentro de la familia Lego. Facebook y Twitter enloquecerían con los detalles de tal evento.

Quizá eso suene exagerado o pura ilusión, pero sólo posiblemente se trate de una visión del futuro, un lugar en el que todas las marcas del mañana serán personalizadas. No hay que olvidar que existe toda una generación de consumidores emergentes que da por hecho que todos los de cierta edad tienen una página personal en Facebook. Esta misma generación creció con marcas como Jones Soda que hicieron posible a muchos niños el tener su propio diseño de etiqueta para las gaseosas que tendrían en su fiesta. No hay que olvidar que NikeiD -"You design it. We build it"- fue introducido hace casi 10 años. Y permitía a los consumidores personalizar sus zapatos deportivos al escoger materiales, colores y peculiaridades de forma.



La noción de marcas personalizadas está empezando a afianzarse y el siguiente paso en ese trayecto salta a la vista. En un entorno en el que el consumidor se ha vuelto más poderoso que la marca y el desastre de un solo consumidor puede poner en peligro las utilidades de una compañía entera, las marcas inteligentes sabrán alinearse sistemáticamente con el consumidor.

Las empresas acogerán a sus fans más fieles al brindarles un sentido real de pertenencia. The Coca-Cola Company hizo algo similar con Vitaminwater al empezar a entregar un sentido de pertenencia a un grupo cuidadosamente selecto de celebridades, incluida Ellen DeGeneres. Esta pertenencia ya no está confinada a un pequeño grupo de celebridades, cada cliente de Vitaminwater tiene el potencial de reclamar ese derecho.

Después de todo, si una firma puede enrolar la ayuda de sus más fieles fans para construir su marca, ¿por qué no pagar por ello? No es probable que coincida con el gasto convencional de marketing y el mensaje sería el blanco de los más receptivos. Sólo queda una pregunta. ¿Quién tiene la valentía de dar ese gran paso y entregar totalmente la pertenencia de la marca a los consumidores? Es sólo una cuestión de tiempo, pero una vez que ocurra, el panorama de las marcas cambiará irreversiblemente. ■

A photograph of Martin Lindstrom, a man with short grey hair, wearing a dark blue button-down shirt. He is holding a microphone in his left hand and pointing upwards with his right hand. The background is blurred, showing a stage setting with blue and red lighting.

Martin Lindstrom en 10 frases

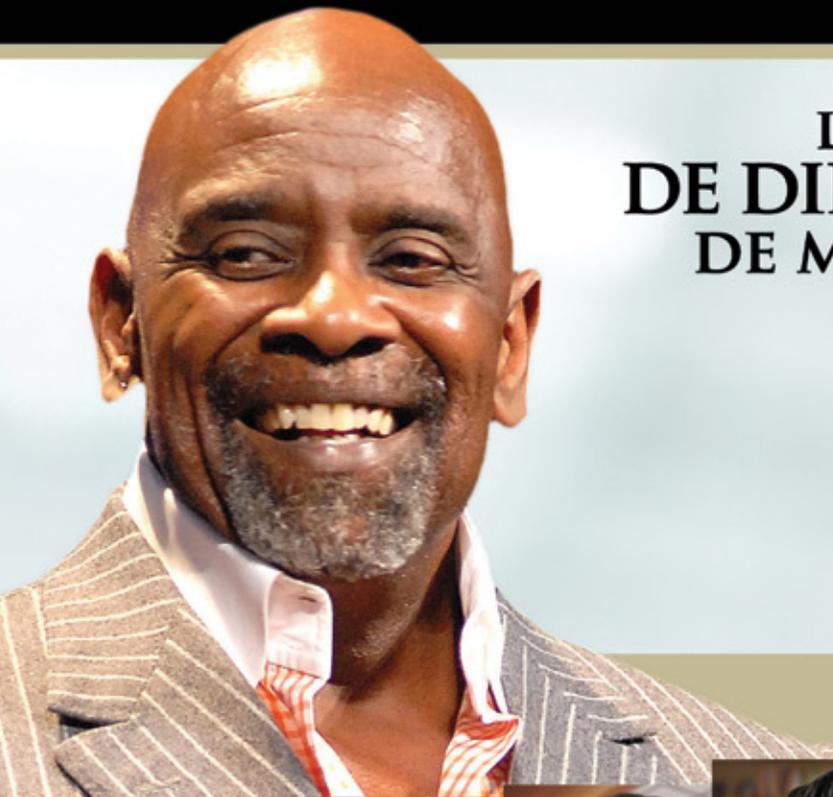
Conferencia ExpoMarketing en Bogotá - Abril 2012

1. "El voz a voz es más poderoso que cualquier otro medio".
2. "La forma como lucimos, dice cómo nos ven".
3. "Si tienes religión, vives más: yo soy espiritual sin jerarcas. Invierto en tres cuentas: la financiera, la del conocimiento y mi marca personal".
4. "Un mal servicio se recuerda 15.5 % mas que un buen servicio y muchas veces solo tenemos una única oportunidad de cautivar".
5. "Hoy el consumidor tiene el poder, seamos honestos, si queremos que nuestros clientes sean honestos con nosotros".
6. "Los rituales, el misterio y la forma de narrar historias de la religión son sólo algunos de los aspectos que las compañías deben tomar en cuenta para armar sus estrategias publicitarias".
7. "Todo producto o servicio tiene su lado oscuro. No lo ocultemos. Seamos francos, honestos, el consumidor quiere oír siempre la verdad. Las marcas son como las personas".
8. "La mujer promedio pasa ocho años de su vida en el supermercado. En una vida de 63 años promedio. ¡Qué deprimente es!".
9. "Los seres humanos tenemos 3 diferentes edades: La edad real, la edad interna y la edad física. La más importante es la edad interna, ya que es la que da la personalidad y la actitud".
10. "Cuando se trabaja con marcas se debe tener insights intrigantes, el efecto Wow, se logra solamente, si sabemos identificar un buen insight". 



EXPOMANAGEMENT

O U T S T A N D I N G M I N D S



LLEGA EL EVENTO DE DIRECCIÓN EMPRESARIAL DE MAYOR PROYECCIÓN, EN LA REGIÓN.

OCTUBRE 19 DE 2012
SI NO ES AHORA, ¿CUÁNDO?

PRESENTADO POR:  **BANCO DE GUAYAQUIL**
MULTIBANCO
SÓLIDAMENTE A SU LADO

CHRISTOPHER GARDNER
AUTOR DEL BEST SELLER "EN BUSCA DE LA FELICIDAD"



CHRISTOPHER GARDNER: BREAKING CYCLES, INSPIRADA EN LA PELÍCULA "EN BUSCA DE LA FELICIDAD".
LUIS BAKKER: MI EXPERIENCIA EN LOS NEGOCIOS EN EL ECUADOR.
FRANCISCO ALARCÓN: CORPORATIVIZACIÓN: UN CAMBIO POSITIVO.
ALEJANDRO GUARDIA: THEORY AND TOOLS OF THE HARVARD NEGOTIATION PROJECT.
GABRIEL ROVAYO: IMPACTO FINANCIERO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS COMPAÑÍAS.
MARCELO CLAURE: CASO BRIGHTSTAR CORP.
ISABEL NOBOA: EL CONSORCIO NOBIS: UN CAMINO HECHO DE SUEÑOS.
ROBERTO ESTRADA: MITOS Y VERDADES DE LOS SISTEMAS DE COMPENSACIÓN.
ERNESTO NOBOA: MODELO DE INNOVACIÓN 206.
DANIEL SUSAETA: INNOVACIÓN RADICAL EN LAS OPERACIONES.

PARA MAYOR INFORMACIÓN
PUEDE ESCRIBIRNOS A: IDEXPO@IDE.EDU.EC
O LLAMENOS AL (5934) 245-5029 EXT. 215
MÓVILES: 098690567 - 098088502
099483443 - 090913115

www.idexpomanagement.com

DIAMOND SPONSOR:



MEDIA PARTNER:



GOLD SPONSOR:



bumeran.com



ORGANIZA:



Los niños son la razón de existir de Nickelodeon y entender sus necesidades, gustos y preferencias es uno de los pilares fundamentales en la estrategia de negocios de este gigante. La compañía es además fiel creyente de la importancia que la investigación y el acercamiento con sus consumidores tiene y es de vital importancia para ellos comprender a su audiencia y mantener un diálogo con sus televidentes.

Es por eso que la cadena ha desarrollado a nivel global una iniciativa denominada *Nickelodeon Kids & Family GPS* cuyo principal objetivo es comprender a profundidad a las familias. Es un proceso global de investigación que comprende

varios proyectos locales, regionales e internacionales que le permite a la cadena tener una visión global de la familia de ahora.

En este artículo compartimos con nuestros Insighters algunos de los hallazgos más importantes encontrados en el estudio. Descubrimos que en general, el Gap generacional se está achicando, que hay un cambio importante en actitudes y valores, y que la mayoría de familias de la actualidad están conectadas con las telecomunicaciones, que su relación con la tecnología ha cambiado y que sus gustos y preferencias por el entretenimiento también están siendo modificados.

Antes los padres eran los reyes de la casa, ellos imponían las reglas y tenían la última palabra al momento de tomar una decisión. Hoy podemos ver que la relación padre-hijo se ha ablandado hasta llegar al punto en el que la gran mayoría (64%) de los

padres se consideran amigos de sus hijos. ¡Esperen! No malinterpretemos los términos... Los padres siguen siendo los que tienen el poder en la casa, ellos fijan los límites pertinentes y saben cuándo ser estrictos, la única diferencia es que ahora, los problemas se resuelven de una manera más democrática ya que los hijos tienen voz y voto. Un factor muy importante que se desarrolla hoy en día dentro de la casa, es la consideración que los padres tienen hacia el punto de vista de los hijos, la decisión final es tomada por el padre una vez que éste haya escuchado todas las opiniones que puedan haber por parte de los miembros de la familia.

Si prendemos el televisor podemos ver, aparte de todos los spots publicitarios, muchos jóvenes actores, cantantes, etc. que han alcanzado la cima en el mundo del espectáculo. El primer pensamiento de una persona que creció en los años 80 es: ¿Qué está pasando con nuestra sociedad? Pero, para un niño de ahora, ver a chicos como ellos en la pantalla grande o escucharlos en su



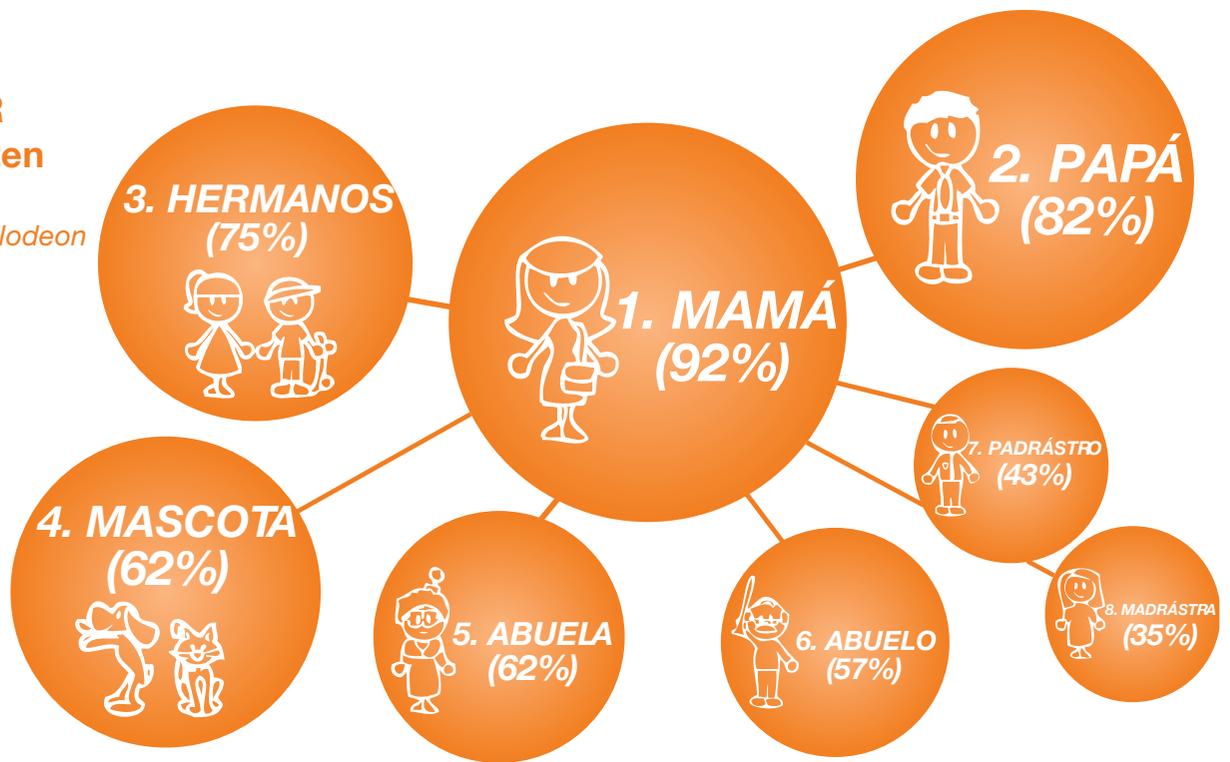
La familia global del siglo XXI

Nickelodeon en América Latina; el GPS de los grandes y chicos

LA RED FAMILIAR

Los niños se sienten Más cerca de:

(datos tomados de Nickelodeon kids & family GPS 2011)



MP3, significa que cualquiera de sus sueños se puede volver realidad si se esfuerzan lo suficiente. A simple vista este pensamiento atemoriza: pensar que nuestros hijos se la pasan soñando con una vida tan inestable y difícil de manejar como la que se vive en el mundo del espectáculo, sin embargo, los estudios reflejan lo contrario, los niños no sueñan con la fama, sino con ser felices.

El “ser felices” es un concepto creado enteramente por los padres. “Ser feliz” es tener un trabajo rentable en una carrera en la que uno se sienta cómodo, es terminar los estudios en una buena institución académica, ser responsable, ahorrar dinero, y al fin y al cabo, llegar a tener una familia. Es válido mencionar que las niñas sienten mayor afinidad hacia esta ideología que los niños. Este pensamiento es gracias a que el 60% de los padres están preocupados por el futuro económico de sus hijos, y es por esto que ellos incluyen temas de importancia en sus conversaciones del día a día, como el ahorro de dinero, la valoración del mismo y el futuro en general en casa. Mientras el niño va teniendo mayor edad, más elaborado es el tema, todo con el fin de generar un criterio financiero en ellos desde temprana edad.

¿Cómo han logrado hoy en día los padres

este acercamiento con sus hijos? Hay muchas respuestas para esta pregunta, una de ellas es gracias a la tecnología. No, no existe un App que ofrezca “tips” para mejorar la relación padre-hijo, es el hecho de compartir el tiempo utilizando la tecnología. Muchos padres juegan con sus hijos el mismo juego de video o usan aplicaciones interactivas mediante internet como por ejemplo “Apalabrados” en donde los usuarios juegan entre ellos sin la necesidad de estar en la misma habitación. Esto genera un espacio en donde los padres pueden interactuar y fortalecer el vínculo con sus hijos.

Hoy en día hay muchas herramientas que facilitan la comunicación como los mensajes de texto, el Whatsapp, los e-mails y el Skype los cuales permiten mantener un contacto continuo sin importar la distancia física que separe a los miembros de la familia, ahora, las personas están a un “Send” en sus comunicaciones.

La tecnología ha generado un efecto muy interesante a nivel mundial, ahora los niños comparten los mismos gustos en música y moda que aquellos que se encuentran al otro lado del mundo. Este fenómeno es gracias a que todos ven los mismos programas y a las mismas celebridades en la televisión e internet. También gracias al mismo fenómeno, hoy vemos que los

niños conocen más sobre la situación mundial que generaciones anteriores, por eso, generar formas de trabajo eco-amigables, buscar nuevas formas de reutilizar los recursos y concientizar sobre cuidados ambientales, son ahora parte de sus metas a largo plazo.

“Nickelodeon Kids & Family GPS” demuestra que la familia como tal no es sólo una agrupación de personas que viven en una misma locación, ni tampoco la familia de antes, en donde el único que podía hablar era el papá. Los niños se están desarrollando en un ambiente donde su opinión tiene un valor, y ese factor, es extremadamente importante de tomar en cuenta al momento de desarrollar futuras estrategias de negocio.

“Es claro que los niños y adolescentes han cambiado radicalmente. Del “no toques” cuando nuestros padres nos prohibían usar los equipos tecnológicos, al touch screen. Del “no opines”, al “hijo: ¿me dices como usar esta computadora?”. Los niños tienen un rol más activo en casa, sin embargo es claro que todo este cambio se ha dado gracias a que los padres lo han permitido. Si es así creo que el siguiente gran foco de investigación deben ser los padres” Comentó Carlos García, Director Senior de Investigación de Nickelodeon Internacional. ■

ADVOCACY & BRANDING

Una convivencia posible

A lo largo de los años frente al reto de trabajar en la comunicación de causas sociales, he podido encontrar frecuentemente una inexplicable distancia entre la promoción de una causa y la construcción de marca de la organización que la lleva adelante.

Esta extraña separación seguramente responde a la necesidad -legítima- de anteponer la visibilidad de la causa a cualquier otra acción, incluida la imagen de la organización por considerar esto último innecesario o superficial.

También podría explicarse por la especialización en el ámbito de desarrollo de quienes dirigen estas organizaciones.

Llamamos advocacy (abogacía, cabildeo) a la posibilidad de promover una causa frente a los grupos de interés, incidir de alguna manera en la toma de decisiones para la construcción de políticas públicas o la priorización de recursos; y branding a la creación, construcción y gestión de una marca y los elementos que la componen.

Cuando hablamos de causas de interés social, nos enfrentamos a la necesidad de sensibilizar a la audiencia, evidenciar realidades complejas, promover su interés y generalmente, propiciar un cambio. Aunque se trate de un tema no comercial, no es descabellado pensar en la utilización de herramientas del marketing para lograr estos objetivos.

Según Philip Kotler, el marketing social busca generar cambios de comportamiento público y aplica las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.

Si hablamos de marketing social, incorporar al branding o gestión de marca como herramienta fundamental es simplemente complementario. La marca es un activo importante de toda organización, activo que se completa con un producto, en este caso, una causa.

Hay suficientes casos alrededor del mundo, que demuestran que contar con una marca poderosa es compatible y conveniente para hacer efectiva una estrategia de advocacy.

Es claro que un plan adecuado de incidencia aportará a la construcción de la

marca y una marca fuerte facilitará la tarea de promover la causa.

Marcas como UNICEF, WWF, The Nature Conservancy, son ejemplos interesantes de sinergia entre advocacy y branding, marcas que han roto el molde y han aprovechado herramientas del mercadeo, la comunicación, la publicidad y han demostrado saber persuadir y ser efectivas.

Una convivencia estratégica entre advocacy y branding es posible, contribuye a la reputación institucional y a la generación de cambios. 



Ma. Augusta Iturralde
Gerente General
Komite
www.komite.com.ec

TRANSFORMANDO MARCAS
Y HACIENDO CRECER NEGOCIOS.



McCANN
WORLDGROUP

McCANN

UM

momentum

El día que me vayan a matar espero esté lleno de **PUTAS**



“El día en que lo iban a matar, Santiago Nasar se levantó a las 5:30 de la mañana para esperar el buque en que llegaba el obispo”.

Esto técnicamente se llama PROLEPSIS, palabra que proviene del griego y quiere decir: Anticipación. Y, según los que entienden, en el sentido literario se refiere a un salto hacia adelante en la narración, mediante el cual se anticipan al lector elementos de la trama, de modo que antes de llegar a la culminación de la historia ya se sabe o intuye cuál va a ser el final.

Pero ¿saben algo? No tenía ni idea como se definía técnicamente lo escrito por Gabriel García Márquez. Ni me importaba.

Sólo me importó el viaje que hice entre “El día” y mi llegada casi sin aliento a la palabra “Obispo”, en el final de la frase. ¡GUAUU! ¡Qué animal!

¡Cuántas cosas me pasaron en el camino!
¡Y lo que vi! ¡Y lo que sentí!

En una de mis últimas charlas les pregunté a los asistentes, todos publicistas: “¿Quiénes habían leído Crónica de una Muerte Anunciada”.

Cinco, sólo cinco, de entre doscientas personas lo habían leído. Pero además, según mi experiencia, la gente ante este tipo de preguntas sólo es sincera en un 50%.

O sea que sólo dos personas y una hasta la cintura leyeron Crónica de una Muerte Anunciada. La historia de Márquez es la de una mujer que es devuelta por su marido la noche de bodas porque no era virgen, los hermanos de esta esperan al señor que se había dado el gusto primero que todos para vengarse, y que resulta ser este tal Santiago, que se despertó temprano para ver a un Obispo de cerca y terminó acuchillado por los hermanos y viendo al Obispo, pero desde arriba.

¿La historia está Buena? No.

En la televisión venezolana o mexicana se ven cosas parecidas todo el tiempo.

¿Pero contadas como lo hizo Gabo? ¡Noooo! Este tipo es un animal. ¡En un mundo de animales que no lo leen! ¡Un genio! En menos de treinta palabras Gabo nos contó una historia completa. Mucho más rica que la historia en sí misma. Y, digo yo, ¿no es esto lo que los creativos deberíamos hacer? ¿Contar mágicamente lo corriente? ¿O decir que lo de todos los días también puede ser mágico? ¡Y hacerlo en menos de treinta palabras!

La otra vez leí una poesía que se llamaba: “Canonicemos a las putas” de Jaime Sabines (mexicano, genial, ¡búsquenlo en Google!) que decía esto:

“Santoral del Sábado: Betty, Lola, Margot, vírgenes perpetuas, reconstruidas, mártires provisionarias llenas de gracia, manantiales de

generosidad.

Das el placer, oh puta redentora del mundo, y nada pides a cambio sino unas monedas miserables. No exiges ser amada, respetada, atendida, ni imitas a las esposas con los lloriqueos, las reconvenções y los celos. No obligas a nadie a la despedida ni a la reconciliación; no chupas la sangre ni el tiempo; eres limpia de culpa; recibes en tu seno a los pecadores, escuchas las palabras y los sueños, sonríes y besas. Eres paciente, experta, atribulada, sabia, sin rencor.

No engañas a nadie, eres honesta, íntegra, perfecta; anticipas tu precio, te enseñas; no discriminas a los viejos, a los criminales, a los tontos, a los de otro color; soportas las agresiones del orgullo, las asechanzas de los enfermos; alivias a los impotentes, estimulas a los tímidos, complaces a los hartos, encuentras la fórmula de los desencantados. Eres la confidente del borracho, el refugio del perseguido, el lecho del que no tiene reposo.

Has educado tu boca y tus manos, tus músculos y tu piel, tus vísceras y tu alma. Sabes vestir y desvestirte, acostarte, moverte. Eres precisa en el ritmo, exacta en el gemido, dócil a las maneras del amor. Eres la libertad y el equilibrio; no sujetas ni detienes a nadie; no sometes a los recuerdos ni a la espera. Eres pura presencia, fluidez, perpetuidad.

En el lugar que oficias a la verdad y a la belleza de la vida, ya sea el burdel elegante, la casa discreta o el camastro de la pobreza, eres lo mismo que una lámpara y un vaso de agua y un pan.

Oh puta amiga, amada, recodo de este día de siempre, te reconozco, te canonizo a un lado de los hipócritas y los perversos, te doy todo mi dinero, te coronó con hojas de yerba y me dispongo a aprender de ti, ... todo el tiempo”.

GUAUU!!! ¡Qué animal, este Sabines! ¡Qué sabio! ¡Y que buen caminador! Porque salió del lugar en donde nos paramos todos a observar, en este caso a las putas, para ir, creo yo unos trece o catorce pasos para la izquierda o la derecha, no importa, para encontrar otra visión. Otra forma de ver a

las putas. ¡Y detrás de ellas a nosotros que las mirábamos desde el mismo lugar, ese prejuicioso y escandaloso de siempre!

Este tipo es un animal. ¡En un mundo de animales que no lo leen! En menos de quince pasos a la izquierda de donde siempre (¡sí a la izquierda, me arrepiento de haber escrito que era lo mismo ir para la derecha o para la izquierda!) Jaime Sabines me contó que el mundo tiene infinidad de caras, pero que todo el mundo suele ver solo una. O quiere ver solo una, pero bueno, eso es material para otra columna. Y... digo yo ¿no es esto lo que los creativos deberíamos hacer?

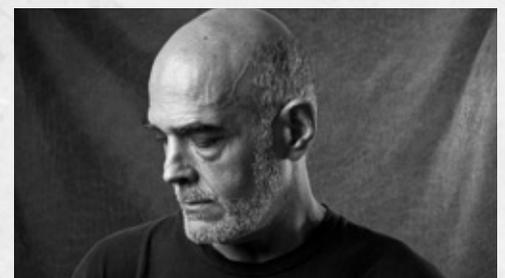
¿Encontrar una manera distinta de contar lo mismo? ¡Porque muchachos todo ya está inventado! ¡Sólo hay que saber buscar! ¡Y buscar!

Así que muchachos, según todo lo expuesto anteriormente, no nos casemos (y menos si la niña tiene hermanos afectos a los cuchillos), huyamos de los obispos y refugiémonos en brazos de las recién santificadas putas, que nos darán la paz suficiente para, por ejemplo: leer.

A aquellos que nos pueden enseñar a contar distinto. Y desde otro lugar.

¿Marketing? Sí, Marketing también.

Amén. 🙏



Álvaro Fernández Mendy
Vicepresidente Creativo
Publicitas Saatchi & Saatchi
alvaro.fernandez@publicitas.com.ec

TENDENCIAS

Amos o esclavos de la **TECNOLOGÍA**





¿Somos plenamente conscientes de la disrupción que está introduciendo en nuestras vidas la revolución digital? ¿Tenemos la capacidad de pensar hacia dónde estamos yendo mientras navegamos el vértigo de datos e imágenes que estimulan y seducen a nuestros cerebros? ¿Es posible que por estar atentos a todo corramos el riesgo de no comprender nada? ¿Estamos generando las habilidades que les permitirán a nuestras mentes permanecer lúcidas frente a una sobre-estimulación jamás experimentada por el hombre?

Mucho antes de que Internet fuera inventada, ya Marshall McLuhan, filósofo y pensador canadiense, famoso autor de *La aldea global* y de la mítica sentencia “el medio es el mensaje”, dijo: “Cuanta más información haya que evaluar, menos se sabrá. La especialización no puede existir a la velocidad de la luz”.

En *Estética de la desaparición*, Paul Virilio, arquitecto y urbanista francés, analiza profundamente la distorsión que la mecánica y la tecnología produjeron sobre la percepción humana y afirma con alarmante contundencia que “la velocidad destruye la verdad del mundo”. Vivimos en otro mundo, sentimos otro mundo. A mayor velocidad, mayor ilusión. No es lo mismo caminar que viajar a 130 kilómetros por hora. Sus reflexiones se remontan al invento del ferrocarril, del automóvil y del cine, y adquieren hoy renovada importancia.

Sobre el ya vertiginoso proceso de la hiperestimulación, se suman ahora, para dar forma a una versión “recargada” del mismo fenómeno, dos lógicas convergentes. Ambas provienen de esa dimensión que tanto estudió McLuhan: la comunicación. Se trata del rating “minuto a minuto” y de Twitter. Todo más rápido. Todo más corto.

“ Deberemos aprender a desconectarnos de tanto en tanto con lo virtual, para poder conectarnos con lo real. ”

La tecnología nos atrae, nos entretiene, ayuda, acompaña, conmueve, sorprende. Nos lleva a dimensiones impensadas. Es una plataforma fundamental para el progreso. Su potencia crece de manera exponencial. La capacidad de procesamiento de un chip se duplica cada año. Lo que podremos hacer con ella no parece tener límites. Hace unos años le preguntaron a Sergey Brin, uno de los creadores de Google, hacia dónde iba la tecnología. “No lo sé”, respondió. Y aclaró: “Si lo supiera, no te lo diría”. Seguramente, Brin sabe mucho más de lo que dice. Pero esto no le quita validez a su mensaje. En algún punto, el futuro de la tecnología es impredecible. Avanza tan rápido que no se puede saber con demasiada anticipación cuál será su próximo hito. Es en sus rasgos de identidad donde se reflejan como un espejo algunas de las características más salientes de este siglo: velocidad, conectividad e incerteza.

Sin embargo, no por alabar esa potencia que está modificando sustancialmente nuestras vidas podemos desconocer que, como todo poder creciente, el de la tecnología también tiene su lado oscuro. Así como por un lado nos libera, por el otro puede atraparnos. Así como nos conecta con todo y con todos, todo el tiempo, puede llegar a aislarnos, anularnos, asfixiarnos. Paradójicamente, la revolución tecnológica a la que estamos asistiendo tiene tanto la capacidad de generarnos sentimientos positivos como nuevas angustias y temores. Recientemente se comprobó, en un estudio realizado en el Reino Unido, que más del 50% de la población inglesa sufre de “nomofobia”. De acuerdo con Wikipedia, la nomofobia es “el miedo irracional a salir de casa sin el teléfono móvil”.

El primer domingo de agosto de 2010, la revista de La Nación publicó una nota de tapa memorable. Se veía la cabeza de una persona gritando de manera desenfrenada. Podía imaginársela al borde de la locura o en un estallido de ira. También, en un desesperado pedido de auxilio. El título de la nota se resumía en una sola palabra: “Infoxicados”. Y aclaraba luego su significado: “Vivimos permanentemente conectados. Inmersos en un mar de datos y con poco tiempo para procesarlos.

Estamos intoxicados de información”.

Asistimos a una lucha mucho más potente y gravitante que aquella de 1997, cuando la supercomputadora de IBM, Deep Blue, derrotara por primera vez a un gran maestro del ajedrez como Gary Kasparov. Hoy estamos frente a la pelea de fondo. Se trata de nuestras mentes y nuestras emociones peleando contra sí mismas. O mejor dicho, contra su versión distorsionada por el magma de estímulos que reciben sin límite.

Susan Greenfield, una prestigiosa científica británica de la Universidad de Oxford, especialista en fisiología del cerebro, se dedica a investigar y estudiar el mal de Parkinson y el Alzheimer. Es reconocida por su permanente difusión de la ciencia. Ha publicado varios libros y es consultada regularmente por los medios masivos de comunicación. En uno de sus artículos publicado en mayo de 2010, definió lo que dio en llamar el efecto pantalla. “La velocidad y la multiplicidad de mensajes en la pantalla han reducido nuestra capacidad de mantener la atención y de retener lo que vemos, leemos y oímos -sostenía-; nos han vuelto más sensibles a las apelaciones sensoriales y menos hábiles a la hora de abstraer. Corremos el riesgo de transformarnos en aspiradoras de irrelevancia.” Y concluía con una sentencia digna de atención: “Podemos volvernos sabios aparentes”.

En el mismo sentido de alerta se ubica el cuestionado libro Superficiales. Qué está haciendo Internet con nuestras mentes, publicado el año pasado por Nicholas Carr, escritor norteamericano experto en medios digitales. El libro fue finalista del Premio Pulitzer en la categoría de no ficción, dando por entendido que su pregunta esencial (“¿Estamos sacrificando nuestra capacidad para leer y pensar con profundidad?”) merece por lo menos ser explorada y debatida. En sus propias palabras, al ser entrevistado por el diario español El País: “La ciencia habla claro en este sentido: la habilidad de concentrarse en una sola cosa es clave en la memoria a largo plazo, en el pensamiento crítico y conceptual, y en muchas formas de creatividad. Incluso las emociones y la empatía precisan de tiempo para ser procesadas. Si

no invertimos ese tiempo, nos deshumanizamos cada vez más”.

Hace más de 2000 años, Lao Tsé, uno de los padres del pensamiento oriental, lo definió brevemente. Una enseñanza atemporal con un formato digno de Twitter, apenas 117 caracteres: “Para lograr el conocimiento, añade cosas todos los días. Para lograr la sabiduría, líbrate de cosas todos los días”

En algunos restaurantes trendy de New York, al entrar te dan un phonekerchief, una especie de pañuelo o servilleta que está hecha de un material que bloquea la señal telefónica y que puede llevarse en cualquier bolsillo como un símbolo. Dice: “My phone is off for you” (Mi teléfono está apagado para vos). El nuevo mensaje manifiesta una contratendencia: “Mientras estoy acá, estoy acá. Punto. Y estoy desconectado de todos para estar conectado a este momento”. Lo opuesto a la conexión total 7 x 24 x 365 que gran parte de la población cultiva y pregona hoy en día. Ya comienza a hablarse de los lugares “agujero negro” como uno de los posibles lujos del futuro cercano. Son aquellos espacios que por motivos naturales o inducidos no tienen conexión a la Web o señal de celular.

De todos modos, no podemos ser ni ilusos ni utópicos. Por más que quisiéramos, no podríamos evitarlo. Lo que es, es. Si queremos circular por este mundo con algún grado de sociabilidad razonable, tendremos que aprender a “con-vivir” en una relación sana -por definición “no tóxica”- con la tecnología.

No se trata de menos tecnología -lo que resultaría casi imposible, además de poco práctico y un desperdicio de oportunidades-, sino de crear las capacidades para usarla adecuadamente.

Si, en términos de Max Weber, “*poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad dentro de una relación social, aun contra toda resistencia*”, coincidiremos en que el poder de la tecnología sobre nosotros se incrementa día tras día y, por cierto, nuestra resistencia es poca. Aceptamos gustosa y placenteramente cederle más

y más espacio en nuestras conciencias y en nuestras vidas.

Es en esta instancia donde no podemos pasar por alto que pensar y entrar en conexión profunda con nosotros mismos y con los demás requiere de tiempo. Las ideas y los vínculos necesitan maduración. El raptó de lucidez mental sólo puede llegar a la mente apta para recibirlo. Y el conocimiento mutuo sólo se da a través de las experiencias compartidas.

Bien entendida, la tecnología no es ni buena ni mala. Es apenas una herramienta. Muy potente, muy útil y muy seductora. Pero no por eso deja de ser una herramienta. Un medio, y no un fin. Para poner todo su potencial a nuestro favor, necesitamos retirarnos con cierta regularidad. Preservar y oxigenar nuestra mente. Desintoxicar nuestra sensibilidad. En el tiempo que viene, deberemos aprender a desconectarnos de tanto en tanto con lo virtual, para poder conectarnos con lo real. Y manejar esa permanente “entrada y salida”. Lo virtual y lo real no son mundos opuestos, antagónicos o totalitarios. Representan, ya, dos caras de la misma moneda. Son dimensiones coexistentes. No es cierto que la realidad vaya a desaparecer y que todo quedará reducido a pantallas y bits. La gente se conecta a través de las redes sociales para terminar encontrándose, como siempre, en algún lugar físico. Y tampoco es cierto que el espacio de lo virtual tenga un impacto menor y anecdótico en la vida cotidiana. Por ejemplo, Facebook ha modificado para siempre el sentido de la intimidad y Google se consolida prácticamente como un “cerebro paralelo”.

Recuperando la concepción aristotélica, se trata de encontrar “el justo medio” entre uno y otro mundo. Ciertamente equilibrio vital acorde con esta nueva era. Tal vez sea ésta una de las habilidades más relevantes que tendremos que desarrollar y ejercitar. Quizá se vuelva la única manera de tolerar las altas dosis de conectividad, tan necesarias como inevitables para poder vivir en un mundo hipercomunicado, sin perder la orientación. O aprendemos a ser los amos de la tecnología o terminaremos siendo sus esclavos. ■



Guillermo Oliveto
Especialista en Tendencias Sociales y de Consumo
Consultora W
www.consultoraw.com.ar

La biblioteca del inconsciente

La construcción de marcas ecológicamente poderosas implica mucho más que la interacción con el consumidor, es necesario recurrir a su inconsciente para validar su postura.



Muchas veces nos preguntamos qué hacer con determinada circunstancia en la que debemos tomar una decisión. En esos casos, de seguro que nos hemos enfrentado a un laberinto de opciones que inevitablemente nos impulsa a elegir un camino. Así mismo, podemos asegurar que todos los días nos enfrentamos a diferentes retos, en los que, sin importar la situación, debemos valorar los pros, los contras y las consecuencias que implica una decisión, para finalmente elegir un camino.

En las coyunturas planteadas anteriormente lo más posible es que tratemos de buscar soluciones en el entorno, consultando la opinión de personas cercanas, cotejando las opciones políticamente correctas, considerando nuestra escala de valores y creencias, así como evaluando el efecto que puede tener nuestra decisión; sin embargo, la mayoría de las veces no somos conscientes de que las respuestas a dichos planteamientos yacen latentes en el fondo de nuestro cerebro, en algo que podemos llamar la "biblioteca del inconsciente", en cuya puerta hay un aviso que sentencia: "No hace falta buscar afuera la seguridad de una decisión que es nuestra, pues aquí reposan todas las herramientas necesarias para elegir".

En realidad, la cantidad y la calidad de recursos que tengamos a disposición en la biblioteca, así como la frecuencia con la que la utilicemos, nos permiten dilucidar con mayor efectividad una situación. En este caso, podemos decir que nuestro inconsciente tiene las capacidades de un verdadero superhéroe; gracias a ello, de alguna manera todos somos capaces de "mirar más allá de lo evidente" cuando tenemos un presentimiento o de "retroceder en el tiempo" al escuchar una canción evocadora.

Lo curioso es que muchas veces, en forma consciente e inconsciente, denigramos constantemente de los poderes de nuestra mente. Es así como nuestras expresiones verbales se convierten en comandos de voz para activar nuestro cerebro; al verbalizar expresiones negativas como "qué bruto soy" y "no puedo hacer esto", o al hacer generalizaciones del lenguaje como "siempre me salen las cosas mal",



Paulina García
Gerente de Proyectos
Total Marketing Group
www.totalmarketinggroup.com

"todos los hombres son iguales" o "nunca me gano nada", limitamos el potencial de nuestro cerebro y lo condicionamos a seguir órdenes que cierran puertas, las cuales quizás sean muy difícil de volver a abrir.

Los niños son un claro ejemplo del poder que tiene la mente; puede parecer un juego de niños decir Abracadara y esperar que algo mágico suceda, sin embargo, al analizar el significado de esta palabra, encontramos un poder mucho más revelador. La raíz de este vocablo tiene dos posibles fuentes: la primera proveniente del arameo antiguo *Avrah Kadabra*, que significa "Yo creo como hablo", y la segunda posible fuente es el hebreo *Aberah KeDabar*, que significa "iré creando conforme hable".

De la misma manera que menospreciamos los poderes de nuestra mente inconsciente, tendemos a hacerlo con la mente del consumidor y muchas veces asumimos que sus expresiones verbales (rationales) son invariablemente ciertas; sin embargo, aunque este recurso es válido y necesario, no siempre resulta suficiente para tener luces sobre el rumbo de una marca. Es en este punto donde debemos "mirar más allá de lo evidente", en busca de información inconsciente que nos ayude a construir marcas con cimientos fuertes en su identidad y a partir de ello crear estrategias que sean coherentes con el grupo objetivo.

Una vez logremos entender al consumidor estaremos en capacidad de desarrollar estrategias que creen un espacio propio y exclusivo

para la marca en la estantería de la biblioteca del inconsciente. En todo caso, la continuidad y la coherencia que tenga dicha marca con su identidad, son en últimas las que definen cuánto permanecerá activa en la mente del consumidor.

Las respuestas a los interrogantes del consumidor no se encuentran en libros y mucho menos en internet; éstas permanecen latentes en cada uno de nosotros, en nuestro papel de consumidores, en la amplia y sabia biblioteca del inconsciente. Con ese recurso en mente, los equipos de investigación y mercadeo deben trabajar en procura de alinear los mapas mentales del consumidor y del productor, con el fin de desarrollar productos y servicios acordes a las necesidades y deseos (conscientes e inconscientes) de los consumidores.

"Nada te puedo dar que no exista ya en tu interior. No te puedo proponer ninguna imagen que no sea tuya. Solo te estoy ayudando a hacer visible tu propio universo" Herman Hesse, Premio Nobel de Literatura. ■



¡Los mejores artículos promocionales con la representación de NovoPromo de Costa Rica y Productos Booz de Perú!

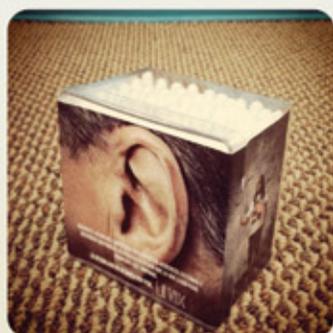
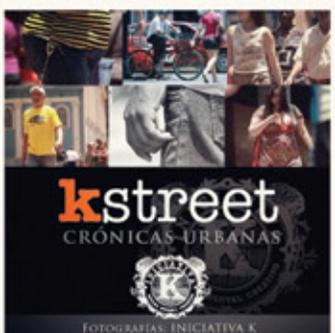


Solo falta tu marca!

Tel: 5004047 - 6040137 - 098169954
Victor Manuel Rendón y Escobedo 2do piso of. 204
Guayaquil - Ecuador



<http://www.facebook.com/IniciativaK>



El Poder de la Pacha Mama

en la creación de marcas exitosas

Para leer el caso completo escanea este código QR



Gestión de marca replicable a nivel mundial:

Los elementos de la zona donde se origina un producto pueden marcar la diferencia.

El estudio que se detalla a continuación fue presentado en la Conferencia Latinoamericana de Investigación de Mercados de ESOMAR 2012 en México como un modelo de gestión de marca replicable a nivel mundial.

El estudio, realizado por Consultor Apoyo, nace con el propósito de aportar a las empresas locales un elemento diferencial desde la construcción de su marca incluyendo la TRANSCULTURACIÓN, las marcas ícono de la región y los elementos propios de la zona donde se origina el producto.

La zona donde está ubicada la empresa local sobre cuya marca se trabajó el caso se denomina Zuleta, una región localizada en los Andes ecuatorianos hacia el norte del país. Tiene una fuerte presencia de

población indígena, organizada como una comuna, que convive con la población mestiza y que guarda sus tradiciones y mantiene su cultura viva.

La marca bajo análisis es "Hacienda Zuleta", de la empresa propietaria de una hermosa hacienda colonial del mismo nombre, fundada alrededor de 1600 que se conserva en excelente estado en cuanto a sus edificaciones originales y que con el tiempo ha construido modernos anexos donde produce desde hace algún tiempo quesos, que son su producto de bandera y los cuales fueron el centro de atención del caso en cuestión.

La hacienda y la empresa pertenecen desde hace más de 100 años a una familia tradicional, cuyo miembro más relevante es Galo Plaza Lasso, quien fue presidente de

Ecuador, Secretario de la Organización de Estados Americanos, alto comisionado de las Naciones Unidas para la Paz, y quien veía en su Hacienda Zuleta un espacio de realización personal y lugar para concretar sus visiones de desarrollo.

En el estudio se buscó establecer las relaciones existentes entre los zuleteños, el target, la hacienda y la comuna, anclados en el entorno geográfico y de valores de la región; para con estos elementos construir una marca fuerte, que evoque íconos y que refleje un mito que vibre en el alma y a través de eso motive la compra del producto: los quesos.

Los resultados sobre las posibilidades de vincular a la marca con la zona fueron alentadores. Hombres y mujeres urbanos de NSE Medio Alto y Alto, así como los habitantes de la zona de Zuleta, vieron de manera positiva que la marca "Hacienda Zuleta", se apropiara del mito. Así mismo, se validó a Zuleta como región, con un nivel de conocimiento interesante en el target, constituyendo una base para el trabajo de posicionamiento de la marca*1.

En el estudio se descubrió también que la visión de Zuleta desde el target recogía suficientes elementos para la construcción de un mito, jerarquizando conceptos como hacienda, Galo Plaza, indígenas zuleteños, naturaleza, bordados de calidad, y con menos fuerza industria láctea y quesos.

Se consultó al target sobre la idea de vincular la marca "Hacienda Zuleta" a la región en su cromática e íconos, obteniendo resultados positivos, además de lograr mayor aprecio y recordación a la marca*2.

Además, el target consideró que generar un fuerte vínculo entre la zona, la marca "Hacienda Zuleta" y sus quesos, como producto bandera, incidiría positivamente en la compra más frecuente de sus productos.

También se descubrió en el estudio que se percibía adecuado por parte del target que la nomenclatura de los quesos se asociara a los personajes de la zona: Galo Plaza y la Zuleteña.

Los resultados de esta investigación presentan entonces oportunidades muy interesantes para las marcas en general. La vinculación con lo propio construye una plataforma interesante que apoya el *awareness* futuro de la marca.

Así lo comprueban los resultados positivos de las acciones que se han tomado, de la mano con un incremento paulatino en las ventas y en la aceptación hacia nuevas líneas de producto amparadas en la marca "Hacienda Zuleta".

Basados en los resultados del estudio, se modificó la cromática de los quesos en su envoltura de cera, ajustándolos a los colores reconocidos como parte de la zona: negro, verde, café, y amarillo/dorado, y se dotó a la marca con una tipología que recuerda la época colonial, para apropiarse del carácter histórico de la hacienda.

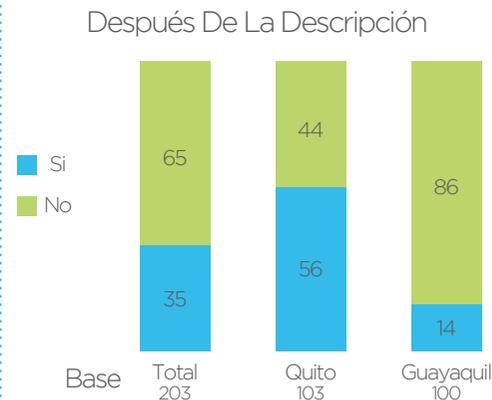
Se diseñó para todos los productos una nueva etiqueta, que tiene como elemento central los bordados y que jerarquiza la marca "Hacienda Zuleta" en el centro.

Adicionalmente, la marca "Hacienda Zuleta", respondiendo al aprecio que hay sobre el entorno natural de la zona y al cuidado del mismo, ha decidido emprender una acción para la conservación de los animales de la zona a través de varios proyectos de preservación ecológica.

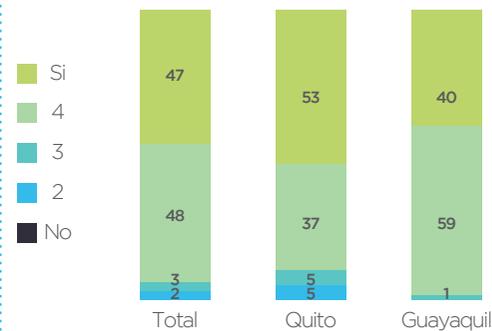
Con esto, la marca "Hacienda Zuleta" siente que cierra el círculo y logra una sinergia ganadora apoyándose en la iconografía, los valores y las actitudes de la zona, propiciando una conducta de compra que genera sentimientos de empatía con la marca por su acción de conservación de la naturaleza.

Se observa que esta es una experiencia positiva, que al replicarse en diversas zonas tanto del Ecuador como de otros países latino americanos, empleando la TRANSCULTURACION como eje central en el desarrollo de marcas iconográficas locales, puede generar una sinergia positiva beneficiando a la marca, al consumidor y a las poblaciones y entornos aledaños.

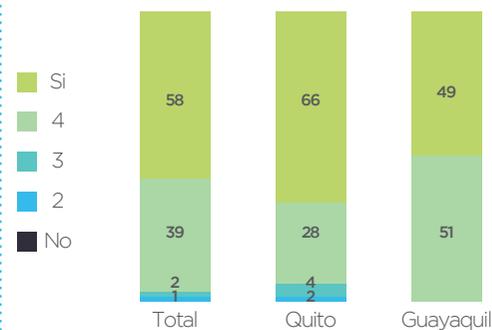
Conocimiento de la Zona Zuleta*1



¿Usted cree que si la marca utiliza estos íconos (bordados - colores) ayudaría para que le gente la recuerde más?*2



¿Usted cree que si la marca utiliza estos íconos (bordados - colores) la gente la apreciaría más?



10

Insights

QUE IMPACTARON
EL MUNDO

Por Mauricio Alarcón Conquistadors



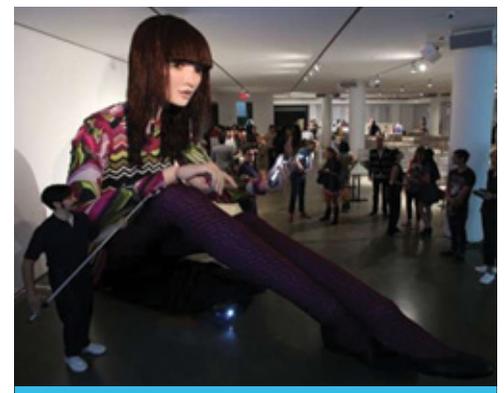
1. Una vida sin drogas es muy diferente a una vida con drogas: La asociación anti drogas de Israel lanza un timeline doble, que permite mirar los dos caminos que puede tomar la vida de un chico, con drogas y sin drogas. La campaña utilizó la reciente herramienta de Timeline de Facebook.



5. El hombre es un animal incontrolable que siempre que pasa una mujer guapa y sexy se regresa para verle el trasero: Levi's pone una cámara de filmación en la parte de atrás de unos jeans Levi's llevados por una chica sexy. Con eso logran filmar un comercial exitoso.



6. Ponemos etiquetas de "Fragil" al equipaje porque sabemos el infierno que pasan las maletas en un avión: Samsonite crea una anuncio que representa el cielo y el infierno. En el cielo, los pasajeros del avión disfrutaban del champagne, de las películas y de la atención de las azafatas. Los pasajeros del infierno son las maletas. Un grupo de diablos se pasan una maleta Samsonite que resiste a pesar de este mundo de tinieblas y dolor.



7. Las mujeres más guapas del mundo, como las top models, son consideradas muñecas: Target crea una muñeca gigante súper Fashion, que viene de Italia, y la lleva al Fashion Week de Nueva York.



2. El pasaporte de alguien que constantemente está viajando está lleno de sellos de países: Land Rover saca un anuncio en el que construye la forma de un Land Rover a base de sellos en un pasaporte.



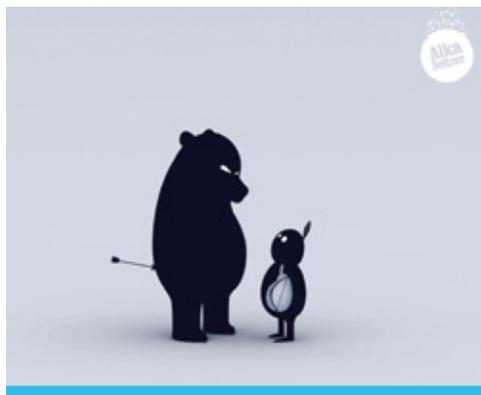
3. El mundo está lleno de odios entre gobiernos, religiones y colores de piel: Benetton lanza una campaña polémica donde promueve el amor y el "UNHATE" a través de besos imposibles. Obama besando a Hugo Chávez, el Papa Benedicto XVI besando al Sheik Mohamed-Ahmed El-Tayeb.



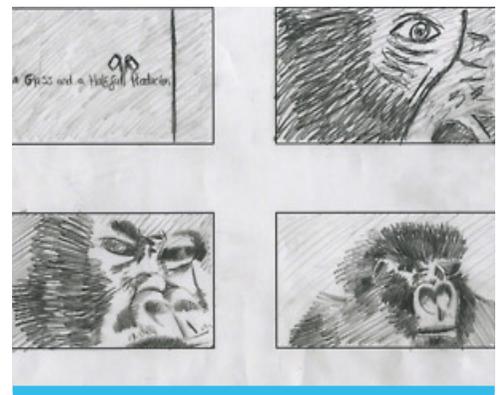
4. Consigue lo que quieras con una sonrisa: Crest lanza una campaña donde gente dice cosas horribles pero consiguen lo que ellos quieren. Desde un divorcio hasta destruir un parque para niños para crear una fábrica nuclear.



8. Coca-Cola representa la felicidad: Coca-Cola explica cómo se fabrica su bebida a través de un mundo ingenuo y feliz lleno de muñecos simpáticos. La campaña se llama la "Fábrica de la felicidad".



9. Nos duele el estómago cuando comemos algo que no debíamos: Alka Seltzer lanza una campaña con gente que se ha "tragado" cosas que no debían por salvar sus vidas. Un indio se traga el arco con que le tiró una flecha a un oso porque tiene al oso en frente.



10. Phil Collins tocaba la batería como un animal: Cadbury crea un anuncio en el que un gorila hace de baterista en la canción "In the air tonight"

¿Cómo seguir siendo una marca *Culturalmente* relevante?

Para ver los videos de esta campaña escanea este código QR



nos llevaron a vivir en un entorno de incertidumbre sistemática, evidenciándose en síntomas como el rápido crecimiento de algunos núcleos de violencia y en profundas crisis económicas en todo el mundo.

Es en este contexto que se decide recrear el valor de la marca como ícono de optimismo y felicidad para el mundo, buscando convertirse en un referente de lo que las personas necesitan y valoran. El reto: desarrollar una campaña de la cual nos sintiéramos orgullosos, con los más altos estándares de calidad, inspirada en la gente para la gente.

El Plan de Research

Siendo el objetivo el re-activar el liderazgo cultural de la marca el primer paso fue generar hipótesis sobre los factores de éxito de la comunicación de aquellas marcas que habían logrado exitosamente trabajar en esta arena. A continuación, entender en profundidad las principales Macrofuerzas o tensiones globales que influyen el contexto cultural y las tensiones de la vida de la gente hoy. Aquí es importante mencionar que se generó un aprendizaje valioso en términos de cómo acercarse metodológicamente

para estudiar este tema, especialmente el cómo interactuar con la academia para entender el fenómeno y luego traducirlo a información accionable.

Para esto, el trabajo de entendimiento profundo de las Macrofuerzas en América Latina comenzó con un levantamiento académico de tensiones sociales en Argentina, México, Brasil, Colombia y Chile. Se analizó y consolidó una vasta muestra de pensamiento (en números: 10 libros, 10 papers, 5 newspapers, 5 revistas, 10 reportes de investigaciones sociales sobre tensiones y tendencias afectando Latinoamérica) para desarrollar hipótesis profundas sobre cuáles y cómo las tensiones globales estaban afectando el contexto local. Adicionalmente, esta fase se complementó con una metodología llamada Provocative bites, una forma sensible de capturar estímulos de fuentes secundarias para ilustrar y tener un mejor entendimiento de la expresión local de las fuerzas sociales que estábamos estudiando. Se visitaron alrededor de 50 websites y logramos crear una imagen más clara del tema.

En una segunda instancia, validamos las hipótesis formuladas a través de un "Referato Académico" con 50

Llegar a ser un ícono cultural, cuyo nombre es sinónimo de felicidad y optimismo, no es algo que se alcance en corto tiempo. Coca-Cola, con 125 años es una de las marcas más valiosas en el mundo. En las últimas seis décadas, Coca-Cola se ha enfocado fundamentalmente en la comunicación –aparte de las múltiples acciones y campañas implementadas alrededor del mundo para mantener y desarrollar el negocio–, creando campañas de comunicación emblemáticas que ofrecen un punto de vista sobre temas socialmente sensibles: Hilltop (1971) traía un mensaje de unión fraternal y paz en el mundo en los últimos años de la guerra de Vietnam, "The Mean Joe Green" (1979) mostrando el respeto a la diversidad racial, para mencionar solo un par de ejemplos. En los años 90's el mundo vivió uno de los periodos de mayor prosperidad en los tiempos modernos, sin embargo, al final de la década una serie de cambios sociales

entrevistados: intelectuales y especialistas que dieron su punto de vista sobre nuestros pensamientos preliminares. En este grupo buscamos tener una muestra de los más representativos sociólogos, psicólogos, escritores, politólogos y comunicadores en cada país, aquellos de los cuales puedes encontrar su pensamiento publicado y en las librerías. Se les envió un paper sobre el cual podían corregir, adicionar información y ejemplos reales. Con este aporte, nos movimos adelante para generar un documento final que consolidaba nuestro entendimiento sobre las Macrofuerzas, cómo impactan y se expresan localmente en Latinoamérica.

El siguiente paso -con todo este conocimiento ya organizado y bajado a implicaciones a través de un inspirador workshop- se generaron sesiones de planeación con la agencia de investigaciones (BMC) para estratégicamente decidir cuáles eran las cuatro Macrofuerzas más relevantes, aquellas que realmente consideramos que realmente estaban ligadas a la construcción de los paradigmas contemporáneos. Las seleccionadas fueron:

- **Mundo Incierto:** Es la creciente sensación de incertidumbre e inseguridad. Grandes desastres naturales, los miedos creados por la humanidad, las economías que se desmoronan, y una sensación de paranoia.

- **Construya usted mismo:** Probablemente la Macrofuerza con mayor impacto en nuestro tiempo, es la firme convicción de que la identidad no está predestinada, que nosotros mismos somos los únicos responsables de la construcción de nuestra identidad, y por ende los arquitectos de nuestro propio éxito o fracaso.

- **Mundo indefinido:** Un mundo marcado por la fusión y difuminación de los límites. Un mundo en el cual la realidad supera la ficción y muchas veces, ficción y realidad terminan siendo lo mismo.

- **Gestión del Tiempo:** El tiempo se ha convertido en la variable más crucial de nuestras vidas. Los múltiples roles y demandas hacen del manejo del tiempo una fuente de tensión diaria en la vida.

El paso siguiente se enfocó en traer a la vida las tensiones que estas Macrofuerzas generan en la vida de la gente, dándoles un nombre propio y alimentándolas con insights relevantes, pensando en ellas como un enemigo a vencer. El formato de investigación utilizado para esto traía características innovadoras en la forma de capturar información y de compartir los resultados, prácticamente creando un brief de comunicación: La metodología llamada Vox Populi, consiste en entrevistas flash en puntos clave de las principales ciudades de Brasil, Colombia, México y Argentina. Este enfoque nos permitió capturar insights concretos e impactantes que nos ayudaron a entender como la gente vive y experiencia cada una de las tensiones globales que ya se habían definido, permitiéndonos transformar nuestro marco conceptual académico en una interpretación de la vida diaria.

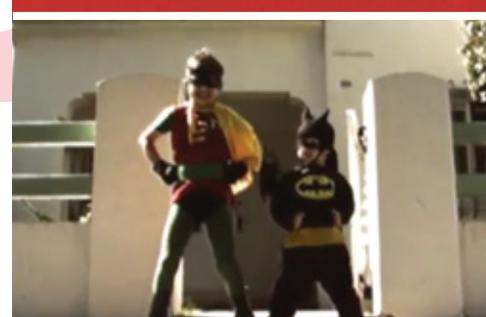
Luego de hablar con más de 200 personas en las calles, en 5 diferentes ciudades de Latinoamérica, llegamos a identificar como la tensión mas relevante el “Mundo Incierto”, y yendo un paso adelante, descubrimos que en un mundo de incertidumbre, donde la gente no logra explicarse claramente por qué ciertas cosas pasan, con un gran poder de influencia de los medios de comunicación, tienden a buscar algún responsable. Y en consecuencia, llegan a pensar que los culpables son más que los inocentes -dicho en otras palabras- que hay más gente mala que buena. Por esta razón, terminan temiendo las acciones de los otros, donde los otros pueden ser el gobierno, un delincuente o inclusive sus vecinos. Como resultado de este inspirador entendimiento, bautizamos este sentimiento de incertidumbre que genera una profunda tensión en Latinoamérica como Miedo Social.

A continuación, incluimos a las agencias de comunicación en el proceso de pensamiento para por un lado sensibilizarlos y por el otro tener su punto de vista. En este punto, el proceso se convirtió en un intercambio, donde el cliente, las agencias de comunicación y la agencia de investigaciones interactuaban refinando pensamiento, estimulando la creatividad y fluyendo profundamente en un enfoque multicultural para lograr un resultado capaz

There are reasons to believe in a better world.



Volvamos a jugar a que el mundo nos necesita



de disparar emociones alrededor del mundo.

Al final de este innovador y dinámico proceso de trabajo terminamos no con una, sino con dos ideas creativas: En palabras simples, el miedo social existe porque la gente piensa que los malos son más que los buenos, así que como ícono de la felicidad y el optimismo Coca-Cola tiene que demostrar lo contrario, porque en realidad creemos que hay miles de razones para creer que las cosas buenas son más que las malas. De esta manera, nuestra primera campaña tenía que hablar sobre todas las múltiples razones para creer que hay un mundo mejor que el que vemos en los medios de comunicación.

Una vez demostrado esto, nuestra comunicación tenía que inspirar a la gente para ser parte de los buenos y reconocer miles de personas que a través de acciones simples, siguen demostrando que hay más gente buena en este mundo.

Con las ideas creativas sobre la mesa, nos movimos un paso adelante en el proceso de investigación, no para auditar o validar el proceso: para enriquecerlo y adicionar contenido a la campaña.

Para este efecto, corrimos 18 sesiones creativas con adultos jóvenes, adolescentes y mamás, en Brasil, Argentina y México; los cuales nos ayudaron a entender cómo la gente lidia con las cosas negativas en el mundo, cuáles son esas experiencias, momentos y aquellas pequeñas cosas que logran opacar las malas noticias. También sostuvimos 12 entrevistas en profundidad con líderes de opinión y un análisis profundo del contenido en la red, para encontrar inspiración y datos cuantitativos que dieran soporte a las razones para creer en un mundo mejor.

Los resultados y nuestros aprendizajes

En este proceso, no solo logramos una de las más exitosas campañas en nuestra historia, sino dos. Ambas lograron tener resultados por encima del promedio de la categoría, llegando a estar entre el 8% de los mejores comerciales de televisión en la historia. El primero (Coro) fue puesto al aire

en Latinoamérica, Oriente Medio, Japón, Egipto, China y Alemania entre otros, y su impacto aún se sigue extendiendo.

El segundo (Súper Héroe) apenas está comenzando su viaje a través del mundo, sin embargo el gran desempeño de nuestra comunicación puede ser solo la punta del iceberg y lo grande está aun por llegar. Lo que ciertamente obtuvimos del proceso son dos cosas:

Primero, desarrollamos una nueva manera de pensar en cómo comunicarnos de una manera más relevante para la gente, esto no hubiera sido posible si no hubiéramos aplicado un enfoque profundo pero a la vez práctico y aplicable de investigación, articulando las grandes tendencias globales con los estilos de vida de nuestros consumidores, lo cual nos permitió entender mejor las tensiones estructurales en nuestro mundo y como accionarlas haciendo nuestros mensajes más relevantes y reales.

Nuestro segundo aprendizaje está asociado a la dinámica de trabajo, una forma de pensar el proceso de comunicación desde la identificación de la oportunidad hasta lograr el aprendizaje luego de poner al aire al comercial de televisión, pero no en una forma lineal, sino en un proceso interactivo entre cliente, agencias de comunicación y agencias de investigación.

En una línea, hemos aprendido muchísimo sobre cómo llevar una marca ícono al siguiente nivel, y esto realmente era lo que queríamos compartir.

¡Se feliz, disfruta una Coca-Cola! 🍷

Autores:

*Pablo Kennedy, The Coca-Cola Company
Latin America, Argentina
Omar Fuentes, The Coca-Cola Company,
Mexico.*

Agradecimiento especial a BMC, nuestras agencias de comunicación y el equipo de Creative Excellence.

**CUANDO
LOS DISFRUTAS,
50 PARECEN POCOS.**

HACER QUE LA GENTE PASE MÁS TIEMPO CON NUESTRAS MARCAS,
NOS PERMITE DISFRUTAR CADA DÍA MÁS
EL TIEMPO QUE PASAMOS HACIENDO NUESTRO TRABAJO.

Norlop J **W** T

DE PERÚ FOR



Para ver la campaña
escanea este código QR



**Campaña con
más de 30
premios de
festivales
internacionales
de publicidad,
incluido un león
en Cannes 2012 .**

¿Cuántas veces no se le ha erizado la piel al escuchar el himno nacional de su país o al celebrar un gol de victoria de la Selección nacional en una eliminatoria? Seguramente muchos se sentirán identificados con esa sensación inexplicable que evoca todo lo relativo al sentido de pertenencia que existe entre un ciudadano y su nación. Identidad, orgullo y símbolos patrios se mezclan en una composición poderosa que si es utilizada correctamente, es capaz de mover a todo un país bajo un claim que no sólo apele a las emociones sino además a acciones que promuevan la nacionalidad de un país a nivel interno y externo. No obstante, pocas naciones comprenden el potencial

que tienen estos drivers en la creación de oportunidades para el turismo y la compra de productos locales. Todo a través del trabajo que se realice en la marca país, pues el término “marca” ya no es sólo una referencia a bienes de consumo, sino que puede involucrar lugares y experiencias que dirigidos adecuadamente al target generan familiaridad y preferencia.

La tendencia a nivel mundial muestra que efectivamente es Europa la región en la que la marca país tiene mayor trascendencia, según muestra el último FutureBrand Country Brand Index (CBI) en el que de los 10 países líderes de la categoría, cinco son europeos. En Latinoamérica en particular, es gratamente sorpresivo que la marca país desempeñe un rol importante, revelando que Costa Rica lidera el ranking, seguido por Brasil, Argentina, Chile y Perú.

Justamente fue este último país el que concentró la mayor atención a nivel local en este año al ingresar de manera fresca e innovadora al mercado de las marcas país. De la mano de la agencia Young & Rubicam

(Y&R), se realizó un análisis a la situación que enfrentaba Perú: además de ser uno de los pocos países en la región que no contaba con una campaña de marca país, sus ciudadanos creían que existían pocas razones para sentirse orgullosos de su nación.

Fue por eso que aprovechando la coyuntura de una estabilidad macroeconómica creciente, la gastronomía y algunos logros individuales en áreas como el deporte, se aprovechó que la peruanidad estaba recobrando valor para presentar la marca país y potenciar la sensación colectiva de positivismo para convertirla en orgullo. Así se creó el concepto de que “El Perú es una gran marca y todos estamos invitados a ser sus embajadores” para lograr recordación, conocimiento, valoración y entendimiento de la marca país a través de un vínculo emocional que desemboque en una sensación de orgullo, obtenga una respuesta activa y participativa del peruano y al mismo tiempo maximice el presupuesto de difusión publicitaria para demostrar consistencia en la comunicación.

Para lograr todos los objetivos propuestos fue necesario el descubrimiento de un hallazgo que pronto se convertiría en el eje de una campaña que hasta la fecha cuenta con más de 30 premios de festivales internacionales de publicidad. Esto gracias a que se identificó que en el mundo hay muchas ciudades homónimas de ciudades peruanas como Trujillo en España, Loreto en Italia, Pasco y Lima en Estados Unidos; y si se considera desde una perspectiva figurada y metafórica, ellos también son peruanos, por lo que es justo que disfruten de todo lo que realmente significa serlo. Al final se seleccionó una pequeña población de Nebraska en Estados Unidos y se creó el primer documental "Perú Nebraska". Además, se realizó una conferencia de prensa dirigida a representantes del sector público y privado, líderes de opinión y principales medios para mostrarles el material. Y sin dejar a un lado la pauta tradicional en TV abierta y cable a nivel nacional, se creó un plan de embajadores conformado por marcas y celebridades afines al propósito de la campaña.

Los resultados de toda esa maquinaria publicitaria de presupuesto limitado a tan sólo US\$. 1'703,704 rindió sus frutos y las cifras hablan por sí solas :

- 77% de los peruanos recuerda e identifica alguna de las imágenes mostradas en el comercial "Perú Nebraska" vs. 56,2% de la norma global. Es decir, 20,8 puntos porcentuales por arriba del promedio global.
- El 86% lo atribuye correctamente a la marca Perú vs 67,3% de la norma global. Es decir, 19 puntos porcentuales por arriba del promedio global.
- El branded recognition (índice resultante del reconocimiento y la correcta asignación) del comercial logró un total de 66% vs 39%. Es decir, 27 puntos porcentuales por arriba de la norma Global de Ipsos (Fuente: Evaluación Publicitaria e Imagen de Marca Perú. Ipsos Apoyo Enero 2012).
- En todas las regiones supera el 95% de agrado teniendo un promedio a nivel nacional de un 97%. (Fuente: Evaluación Publicitaria e Imagen de Marca Perú. Ipsos Apoyo Enero 2012).
- Es un comercial que Genera Orgullo (80%) y útil para promover al Perú (91%). (Fuente: Evaluación Publicitaria e Imagen de Marca Perú. Ipsos Apoyo Enero 2012).
- Free press de más de 7 millones de soles.
- Más de 1 millón de vistas en el canal de YouTube.
- El 2º video más visto a nivel mundial a dos días después de su lanzamiento.
- Más de 6 mil suscritos al canal YouTube de la marca.
- El hashtag #marcaPERÚ fue trending topic con más de 2351 tweets.
- Más de 403,000 mil seguidores en las cuentas de Facebook y Twitter.

El reto ahora es mantener la constancia como lo haría cualquier otra marca, reforzando cada punto de contacto con la audiencia; desde la publicidad y relaciones públicas, hasta el involucramiento con las empresas y el Estado. Muestra de aquello es que desde agosto circula en el país vecino una nueva moneda de un Sol que en la parte central del reverso tiene el logo de la marca país de Perú y que varias empresas utilizan la marca país como estrategia comercial mediante licencias de uso otorgadas por Promperú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo). 



THE INSIGHTER

PACO UNDERHILL

EL ÚNICO HOMBRE QUE SABE LO QUE LAS MUJERES QUIEREN



Paco Underhill es uno de los gurús del marketing más importantes del siglo XXI, lleva más de 25 años conduciendo procesos de investigación del comportamiento del consumidor y se ha ganado ya el reconocimiento de publicaciones como *The New Yorker*, *Fortune Magazine*, y *Business Week*. Ha publicado columnas y editoriales en el *New York Times*, *London Times*, y en el *Wall Street Journal*. Su primer libro: *“Why We Buy: The Science of Shopping”* ha sido publicado en veintiséis idiomas y ha vendido más copias que cualquier otro libro de *Retail* en la historia.

Insights Magazine se acercó a él, y en una entrevista exclusiva pudimos preguntarle acerca de su vida, su desarrollo profesional, sus creencias y su *expertise* en lo que más le gusta: el comportamiento del ser humano en su faceta de cliente de bienes y servicios a través del tiempo.

¿Cuál fue su preparación académica?

Soy Sociólogo y Geógrafo Urbano. Hice mi especialidad en tres universidades diferentes y viví en New York y Seúl en mis años universitarios. Algo curioso de resaltar de aquella época, y que puede haber influido en que esté donde esté el día de hoy, es que fui parte del primer grupo de hombres que asistió a "Bassar College", una institución que era en origen solamente para mujeres. Fue una experiencia enriquecedora porque me relacioné con el género femenino desde otro ángulo.

¿Cuáles fueron sus inicios y en qué empresas adquirió la experiencia que ahora le permite liderar proyectos tan grandes?

Es importante mencionar que durante mi educación, una clase en particular cambió mi vida por completo: "El estudio del futuro de las ciudades", dictada por el profesor Whyte, mi héroe y mentor.

Luego trabajé con él en una organización sin fines de lucro que se llamaba "Project for Public Space" en la cual me dedicaba a la consultoría y planificación estratégica de espacios de tierra con empresas importantes como Chase y el Rockefeller Center de New York.

También fui dueño de una discoteca en New York, lo que me permitió adquirir experiencia en la administración de las personas y a analizar el comportamiento humano, lo difícil era que en ese mundo tenía que lidiar con los problemas de los que iban al club y eso no lo disfrutaba para nada.

Al mismo tiempo, en mi trabajo de consultoría en geografía urbana, analizaba la estructura y las funciones de las ciudades que visitaba, el comportamiento del tráfico y buscaba entender el porqué de la ubicación de las ciudades, su funcionamiento y la jerarquía que existe entre sus habitantes. Para eso, una de las tareas diarias era la instalación de cámaras en la cima de los edificios para grabar videos interminables y luego mirarlos durante horas para analizar los sucesos del día a día. Todo eso me maravillaba, todo, menos la subida a la terraza de los edificios, y fue cuando descubrí que le tenía miedo

a las alturas y que debía buscarme la vida de otra manera.

¿Cómo nace la idea de crear Envirosell?

Un día mientras hacía la fila en un banco me di cuenta que la forma en la que estaba organizada la parte interior del banco no tenía sentido. Era una ciudad en caos. Yo sabía todo aquello acerca de los patrones que rigen el orden del tráfico vehicular y peatonal y fue cuando me di cuenta que podía aplicar mi conocimiento en otra categoría: "Me fascinaba saber cómo funcionan las cosas, y luego compartirlo con alguien que lo pusiera en práctica"

Fue entonces cuando mi carrera como consultor independiente arrancó y en 1979 decidí fundar lo que hoy es Envirosell. Comencé como todo en la vida, por el principio. Cuando inicié era todólogo, me encargaba de las finanzas, levantamiento

“ Prefiero estar en lo correcto y que me despidan, a estar equivocado y que me sigan contratando. ”

de información, marketing y contaba con uno o dos empleados eventuales que me apoyaban de vez en cuando. En 1986 contraté mi primer empleado formal y ahora somos ya más de 150 alrededor del mundo con operaciones en Sao Paulo, Perú, México, Tokio, Seúl, Bangkok, Mumbai, Milán y Londres; y estamos por abrir oficina en Estambul la primera semana de octubre.

¿Cuál es el rol que desempeña en la compañía?

Ahora, después de muchos años soy finalmente el CEO (Director ejecutivo, Chief Executive Officer por sus siglas en inglés). Estoy trabajando para convertirme en el "Ring Maker", aquel que hace que las cosas pasen y el que debe salir a la cancha a generar interés en aquello que están haciendo los tuyos.

¿Cuál es su filosofía de vida y negocios?

En los negocios, me paro cuatro veces al año frente a mi equipo y les repito que nosotros nos debemos a LOS CLIENTES porque son por quienes estamos aquí y quienes nos dan de comer, a NOSOTROS MISMOS y a LA VERDAD, les repito incansablemente que nuestra respuesta a los clientes debe ser siempre lo que nosotros creemos y no lo que el cliente quiere escuchar.

"Prefiero estar en lo correcto y que me despidan, a estar equivocado y que me sigan contratando."

Creo también que es importante no tomarse las cosas muy en serio, hay que dejar espacio para la risa y sobre todo, hay que divertirse con lo que uno hace. Algo que vuelve adictiva a esta profesión es ver en las calles el resultado de lo que inicialmente se propuso en la oficina.

¿Qué próximo gran proyecto tiene en mente?

Imaginemos una pirámide en la cual la base es la data, la siguiente capa es la información, la que le sigue la inteligencia y la cima es la sabiduría, quiero llegar a las últimas dos: inteligencia y sabiduría. Me gustaría que los clientes nos paguen por nuestro conocimiento y no por el trabajo per se que se realiza para alcanzarlo.

¿Cómo definiría a la ciencia del shopping?

Es la evolución en su máxima expresión. Es el cambio a través del tiempo en donde las constantes biológicas del ser humano se funden con la evolución de las especies en la búsqueda de la satisfacción de necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios diseñadas para lograrlo.

Entiéndanse como constantes biológicas hechos como que el 90% de nosotros somos derechos y que el envejecimiento de nuestros ojos demora más o menos lo mismo en todos los seres humanos. Y que esto se suma a una serie de cambios en el comportamiento humano, incluso en países latinoamericanos conservadores como Ecuador, en donde las diferencias entre hombres y mujeres de los 90's no son las mismas diferencias que existen ahora en el 2012.

Si Paco Underhill fuese un producto, ¿cómo describiría a su grupo objetivo primario?

No es ninguna ironía que mis libros se vendan principalmente en aeropuertos y universidades. Yo no escribo mis libros para demostrar lo brillante que soy, yo escribo mis libros para que la gente los lea y disfrute y por eso lo hago en tono divertido, personal y fácil de leer.

Si Paco Underhill fuese un producto, ¿cuáles serían sus atributos principales?

Siempre honesto, contradictor por excelencia, divertido y a veces un poco desconcertante cuando nuestro a las personas cosas que no quieren ver. Alguna vez alguien me dijo: "Paco me ayudaste a limpiarme los lentes y a mirarme desde otro lugar". Siento que estoy haciendo mi trabajo cuando la gente sale de su conciencia y ve el mundo desde otros ojos.

Después de todo el research que ha llevado a cabo, ¿cual sería su conclusión? ¿Por qué compramos lo que compramos?

Uno de los problemas que los seres humanos enfrentamos actualmente es la incapacidad de separar la necesidad, el gusto y el deseo. Si miramos por un instante a los niños de un pueblo en las afueras de Quito seguramente tendrán el mismo conocimiento de marcas que un grupo de niños en New York, el problema

es que aunque las conozcan, no significa que los niños ecuatorianos creen que las merezcan o que puedan llegar a tenerlas.

Todos compramos porque nunca nos enseñaron aquello del "consumo responsable".

Cuéntenos de su último libro "What Women Want" (Lo que Quieren las Mujeres), ¿por qué escogió esa temática?

Siempre trato de hacer que mis clientes entiendan que no importa qué estén tratando de vender, si le prestan más atención a la mujer, van a generar más ventas y seguramente incrementarán su rentabilidad. Les hablo de entender qué es aquello que hace a una mujer amigable. ¡Necesitamos generar conciencia acerca del cambio en su realidad económica! Las mujeres de ahora deciden cuándo y cuántos hijos quieren tener y eso les permite gastarse sus ingresos y en lo que a ellas las hace felices. Sus compras incluyen ítems de supermercado por supuesto, pero en el 2012 las mujeres también compran tecnología, vehículos e incluso casas.

En América Latina tienen incluso más dinero para gastar que en los países desarrollados ya que muchas mujeres entre los 18 y los 35 años trabajan y siguen viviendo con sus padres, a diferencia de Europa y EE.UU.

donde sus gastos incluyen ya los costos de alquiler, agua, luz, teléfono, etc.

¿Cuál cree que es el rol que desempeña la mujer en la sociedad de ahora?

Madres, esposas, amigas, hermanas, creo que el mismo rol que ha desempeñado siempre, sólo que ahora también son generadoras de ingresos para el hogar. Son todólogas y administran su tiempo brillantemente entre su carrera y desarrollo profesional y el cuidado de su hogar y su familia.

¿Por qué es esto importante para las marcas y productos?

Las mujeres son las agentes de compra que lideran nuestra especie. ¡Y debemos comprenderlo todos!

¿Qué les diría a los Gerentes de Marketing acerca de las mujeres?

Es importante que en el siglo XXI "se piense de pie", es necesario salir a las calles y entender el mundo desde afuera. No más hojas de Excel y páginas web, el mundo está ahí esperando que vayamos a descubrirlo. La meta de un Gerente de Marketing es que los productos y servicios que marketean se vendan, y solamente ahí podrán asegurar un futuro a largo plazo de sus carreras profesionales. ■





Gabriela Viteri
Ejecutiva de Cuentas
Creacional AA/G

“Somos el nexo entre el cliente y el área creativa de una agencia”

Ejecutiva de CUENTAS en una agencia

La pregunta frecuente de muchos del departamento de arte y creatividad en agencias de publicidad es “¿Qué función tienen los ejecutivos de cuentas?” ¿En realidad hacen falta?”.

Tomando esto como punto de partida, les puedo contar que cuentas es una pieza fundamental en el proceso de creación de una campaña publicitaria desde el inicio hasta el fin.

Los ejecutivos de cuentas somos quienes aprendemos a conocer más a fondo a los clientes; sean estos Gerentes de Marca o Gerentes de Marketing de algún producto o servicio.

¿Cómo logramos esto? Trabajando con ellos en el día a día, desarrollando un contacto permanente al estar atentos a sus requerimientos, a lo que buscan; cómo piensan y lo más importante, qué esperan como resultado para sus productos. De tal forma que, al usar las herramientas de investigación, tratamos de llevar a los creativos la mejor y más completa información para el desarrollo de la campaña que se nos haya solicitado.

Somos el nexo entre el cliente y el área creativa de una agencia, ya que conocemos los distintos perfiles de clientes y palpamos a fondo las necesidades que ellos tienen.

Al hablar sobre las responsabilidades prioritarias del ejecutivo de cuentas; una de ellas es ejecutar y satisfacer las necesidades individuales de las marcas, (como si habláramos de personalidades distintas) y los efectos que ellas desean causar en los consumidores. Además de velar porque cada uno de los requerimientos se cumplan a cabalidad y que sean entregados correctamente,

con la calidad esperada y en el menor tiempo posible. Tomando en cuenta que el dinamismo del mundo del marketing y la publicidad exigen una reacción inmediata por nuestra parte, que responda al llamado de nuestros clientes “Lo necesito para ayer”.

Además cuidamos el bienestar económico, refiriéndonos al presupuesto de publicidad asignado por nuestros clientes. Las acciones y propuestas que presentamos, están respaldadas por la premisa de optimizar al máximo los recursos con los que contamos, para cumplir con los objetivos deseados ya sea en una campaña de lanzamiento, mantenimiento, permanencia o simplemente una campaña promocional puntual.

El éxito del cliente con una campaña es el éxito de la agencia. Ya que podemos decir que la relación cliente-agencia, es de socios estratégicos.

Eduardo Roncoroni, Gerente General de Creacional, siempre nos repite “Ustedes son la columna vertebral de todos los departamentos en esta Agencia”. Y es que no sólo estamos involucrados con el área creativa, sino que también “rondamos” por las áreas de medios, producción y hasta contabilidad.

En varias ocasiones he escuchado que si algo pasa... “La culpa es de cuentas”, pero hay algo que me ha quedado claro en estos años de experiencia, es que en realidad todo esto es un trabajo en equipo, formado por el apoyo de todas las áreas, dónde si uno falla, fallamos todos. Y si nos exigimos lo suficiente, los resultados positivos se ven reflejados sobre todos; bajo la marca y el buen nombre de la agencia representada. 

PRESIDENTE

de una agencia
internacional



Cynthia McFarlane
Presidente para Latinoamérica
Saatchi & Saatchi

Mi trabajo es maximizar el talento y los recursos que tengo en toda la red de Saatchi Latinoamérica para producir el mejor trabajo para nuestros clientes, indistintamente de donde estén ubicados geográficamente. Por ende estoy

constantemente viajando no solo para entender las necesidades de nuestros clientes, sino también para conocer mejor a toda nuestra gente, y ver qué equipos y soluciones son las mejores para resolver problemas y transformar a nuestros clientes y sus marcas en *Lovemarks*. 

SAN MARINO RIOCENTRO CEIBOS VILLAGE PLAZA
ILE MIRANDA STORES

introducing
The Personal Folklore
COLLECTION

ile miranda Calzature
@ilemiranda

ile miranda
ilemiranda.com



Enrique Rojas
**Decano de la Facultad
 de Comunicación
 Universidad Casa Grande**

“ Las buenas clases no nacen de la teoría, sino de una interacción particular entre un grupo y el docente ”

Profesor de publicidad y **DECANO** de Facultad de Comunicación

Ser Decano de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande fue una cosa no pensada, circunstancial. Jamás en mi vida como estudiante de publicidad se me hubiera ocurrido que me dedicaría a la docencia.

La idea de ser profesor estaba claramente en la lista de lo que no quería ser en mi vida. Pero así se dieron las cosas, en mi último año de estudios en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de Santiago de Chile, realicé como examen una adaptación del Método Paranoico Crítico de Salvador Dalí como proceso creativo para el trabajo publicitario. Era mi última asignatura en la Escuela. Sin embargo, a raíz de ese proyecto, la Rectora, Mónica Herrera, me llamó para ofrecerme una ayudantía en unas clases de Creatividad.

Acepté por curiosidad, y porque de alguna manera, para mí que había sido un pésimo estudiante en el colegio, era una forma de reconciliarme con el ego y ese proceso aparentemente mal terminado. A mitad de año el profesor se enfermó y tuve que asumir una clase donde los alumnos me superaban en edad, todos trabajaban y tenían más experiencia en la profesión.

Eso me obligó a pensar en los modelos educativos y diseñar nuevos procesos donde aprendiéramos juntos a través del hacer creativo y la reflexión. Desde esos

días, hasta hoy, 20 años después, no he dejado de dar clases ningún año de mi vida. Lo que al principio era una actividad secundaria al trabajo en agencias de publicidad, se fue transformando en mi pasión hasta que el primero de enero de 2004, decidí dedicarme por completo a la educación e investigación, asumiendo el cargo como Decano de la Facultad de Comunicación de la UCG.

Acabo de terminar mi maestría en Educación Superior y sigo pensando que las buenas clases no nacen de la teoría, sino de una interacción particular entre un grupo y el docente, por eso, cada nuevo semestre es una posibilidad de redefinirse y encontrar ideas y proyectos en común, las clases son una excusa para hacer cosas que nos apasionen. No creo en las estructuras rígidas de formación, creo en el aprender a aprender a largo plazo, en la formación de seres humanos para la convivencia a través de la comunicación, más que en formar profesionales. He visto crecer a un montón de alumnos, varios de ellos son ahora exitosos profesionales de la publicidad, el marketing, diseño y comunicación en todas sus formas.

Mirando para atrás, y pensando en este texto, me doy cuenta que fueron esas relaciones con los distintos grupos de alumnos, lo mejor de esta profesión como docente. Me encantaría poder recomendar a alguien ser profesor de publicidad, pero no creo que sea algo que se planifique, sucede. ■







THIS IS THE NEW

2013
EDGE



Contenido
que se disfruta



Revistas especializadas para consumidores específicos.

LA MUNICIPALIDAD DE

GUAYAQUIL

PRESENTA



NUEVA YORK

18 DE SEPTIEMBRE, 2012



EL GUAYAQUIL ROADSHOW FORO DE INVERSIÓN Y TURISMO

Plataforma Logística del Pacífico



¿QUÉ SIGUE PARA LA PLATAFORMA LOGÍSTICA DEL PACÍFICO?

■ TURISMO ■ CONGRESOS Y EXPOSICIONES ■ INVERSIÓN

Inscripción:
www.nationroadshow.com/guayaquil/es | en.peninsula-press.com/guayaquil | registration@peninsula-press.com



MARKETING HALL OF FAME

Y los premios de Trayectoria Profesional Ecuador 2012

El pasado mes de Junio se realizó la 8va. edición del Marketing Hall of Fame Ecuador. Este concurso realizado bajo el amparo de la American Marketing Association, busca distinguir a las marcas sólidas y valiosas que en el mercado ecuatoriano han obtenido un sostenido éxito, y que a la vez han contribuido con la disciplina del marketing por la vía de ser pioneras en el desarrollo de prácticas y metodologías profesionales en este campo.

Primero un Comité de Nominación y luego un panel conformado por más de 400 electores entre empresarios, académicos, y ejecutivos en los campos de marketing, publicidad, investigación de mercados y consultoría, incorporó a tres nuevas marcas ecuatorianas a la ya nutrida selección que desde el año 2005 conforma esta galería.

Zhumir, Yanbal y El Universo son ahora parte del grupo de 20 prestigiosas marcas que han obtenido este galardón desde el año 2005. Extendemos nuestra calurosa felicitación a estas tres importantes marcas que son íconos de sus respectivas categorías en el mercado ecuatoriano.

Los Premios de Trayectoria Profesional

Los organizadores del Marketing Hall of Fame instauraron desde el año 2010 los Premios a la Trayectoria Profesional para reconocer el aporte a la industria del marketing de profesionales que, desde su particular sitio de acción, han realizado contribuciones importantes a las distintas áreas de la industria, como comunicación/publicidad, marketing puro, investigación, academia, etc.

Los PTM (Premio a la Trayectoria en Marketing) reconocen cada año la labor y los logros de aquellas personas que, a lo largo de su vida profesional, trabajan o han trabajado con un definido espíritu estratégico y de apoyo al marketing.

Esta distinción que es un reconocimiento público a los méritos de profesionales de los diversos ámbitos de la industria del marketing, fue otorgada en esta ocasión a cuatro personalidades: Francisco Solá Medina, Peter Mussfeldt, Rocío Lecaro y Julia Helena Carrillo. Los dos primeros, Francisco y Peter, recibieron un reconocimiento especial por su labor en beneficio del desarrollo y construcción de marcas en el Ecuador, mientras que Rocío y Julia Helena fueron reconocidas por su aporte al desarrollo de la industria desde la investigación de mercados.

Insights Magazine se acercó a ellos, con el afán de conocer un poco más acerca de su trayectoria y de su pensamiento y así poder compartirlo con nuestros lectores. A continuación una reseña de estas personalidades de nuestra industria que han sido reconocidas por su aporte al desarrollo del marketing, la publicidad y la investigación a lo largo de sus carreras. 



El agrónomo que se enamoró de la publicidad

Paco nos recibe en su oficina de siempre, en NORLOP la agencia de toda su vida. Nos confiesa que ya no está activo, pero que mantiene su relación con la agencia porque *"...creo que nunca podré dejarlo. Aquí están mis archivos, mi secretaria, mi abogado y aún cuando ahora me dedico prácticamente a otras cosas, yo estoy en esto desde hace mucho tiempo"*. Si bien cada vez con menos actividad directa sobre los clientes de la agencia, Paco Solá confiesa que sigue preocupándose *"de mirar las grandes campañas y las grandes cuentas"*. Nos dice que la clave del éxito en el negocio es que *"funcionen las campañas y el cumplimiento de los pagos a terceros"*. Concluye comentando que sus *"hijos están trabajando aquí y lo están haciendo bien, entonces para qué entrometerme y molestarlos"*.

Nos cuenta que en origen él era agrónomo y que ahora que ha vuelto a su sueño de estar en el campo y hacer lo que le gusta al

aire libre, siente por fin tener en sus manos los dos mundos que le apasionan.

Con su mirada azul brillante puesta en los recuerdos de los inicios, Paco rememora un tiempo cuando en tierras alquiladas tenía un pequeño cultivo de algodón y *"me tocaba madrugar para alcanzar a volver a las 9 de la mañana a ponerme corbata y peinarme para empezar a trabajar en la agencia"*. Nos confiesa que nunca imaginó su vida detrás de un escritorio, pero que algún momento, tal como le vaticinó su esposa, tuvo que *"desempolvar el terno"*.

Paco se inició en la publicidad el mismo día que Norlop Thompson abrió sus puertas, el 2 de enero de 1963, en Guayaquil. Su primer cargo fue de ejecutivo de cuentas y apenas tres años después, en 1966, ya se encontraba al frente de la agencia.

Fueron los años dorados de la publicidad para Paco. El era el dueño y gerente general de la más importante agencia del país y

"nos llovían los clientes, salían campañas buenísimas". Paco nos comenta acerca del cuidado que debe ponerse al momento del éxito, porque, en sus propias palabras *"cuando hay lluvia de clientes uno tiende a hacer cualquier cosa"*. No fue ese el caso de NORLOP, que para la década de los noventa había desarrollado campañas de enorme impacto nacional, como la del Banco del Pacífico, el detergente Deja y los limpiadores Pinoklin, que se volvieron genéricos de sus categorías.

Al despedirnos, alcanzo a preguntarle a Paco Solá Medina cuál ha sido su proyecto más ambicioso y que le ha salido bien. *"Mi familia, sin duda alguna, mi esposa, mis hijos y mis nietos... el resto son solo negocios"*. ■



PETER MUSSFELDT

Un artista alemán en el trópico

Peter Mussfeldt es ante todo un artista. Su paso por el mundo del marketing respondió antes que a una vocación, a una decisión práctica de proteger su creatividad mediante un trabajo que le permitiera crear lo suyo. El diseño gráfico fue la herramienta que le dio esa oportunidad.

Nacido en Berlín en 1938, Peter se define como *“un niño de la postguerra, un tiempo de hambre y de continuas tragedias, una infancia muy diferente de la que viven los niños ecuatorianos”*. Tuvo sin embargo la suerte de encontrar espacio en una empresa de fotograbados que lo empleó como aprendiz en el retoque de fotos, a la vez que estudiaba arte en la Academia de Arte de Dresden.

Peter llega al Ecuador invitado por el padre de un compañero de estudios ecuatoriano de origen alemán. Nos cuenta que en abril de 1962, con 24 años de edad. *“en el trayecto hasta Quito me quedé fascinado del paisaje y todo lo que pude captar visualmente. Llegando a Quito dije – ¡aquí*

me quedo! ¡Y aquí estoy todavía!”. Apenas unos meses después fue invitado por Presley Norton a participar de una nueva agencia de publicidad. Nos dice Peter: *“fuimos un equipo joven y con entusiasmo y talento con un estilo diferente, más joven, más competente y poco a poco nos marcamos en el mercado como una agencia con un estilo muy propio.”*

Durante cerca de 30 años, hasta 1989, Peter Musfeldt desarrolla su carrera como Director Creativo en NORLOP. En ese año crea su actual Estudio de Diseño Gráfico “Versus” especializado en consultorías para la banca, la industria, el comercio y empresas de promoción turística a nivel nacional e internacional.

Peter Mussfeldt es sin duda la figura más reconocida y apreciada del diseño gráfico en Ecuador. Posee una inmensa obra que incluye entre otras cosas diseños de T-shirts, tapices, pinturas y serigrafía. Algunos de sus grabados se encuentran en la colección del Museo de Arte Moderno de Nueva York.

Sus trabajos más destacados en el ámbito del marketing y la comunicación publicitaria son sus diseños de logos, *“por lo general muy pensados y de alta recordación”*. Mussfeldt es autor del logo del Banco del Pacífico, elegido como uno de los diez mejores logos bancarios del mundo.

En la actualidad, nos dice Peter *“Sigo en el diseño gráfico como también como artista en dibujos y pinturas. Siempre estoy diciendo que soy una planta tropical, porque el trópico fue mi mayor inspiración, no solo por el calor sino por la increíble abundancia en la naturaleza y las culturas costeñas con sus fantásticos diseños figurativos en tan variadas aplicaciones”*. 

JULIA HELENA CARRILLO



Una investigadora en permanente evolución

Cuando Julia Helena era aún una estudiante de colegio, se preguntó al pasar frente a un taller en donde se diseñaban rótulos publicitarios en Quito, su ciudad de origen, cómo era que estos anuncios llevaban a las personas a comprar un producto o usar un servicio. *“Esa es la primera consciencia que tengo sobre lo que en el camino se convirtió primero en mi vocación y luego en la profesión por la que he transitado a lo largo de toda mi vida”.*

“Por eso estudié psicología, para entender cómo siendo únicos y diferentes, los seres humanos al final acabamos haciendo cosas comunes.”

En el transcurso de estos 25 años de ejercicio profesional Julia Helena ha caracterizado su trabajo en el mejoramiento continuo, buscando que las aplicaciones, los métodos y los productos que finalmente salieran bajo su nombre y la marca de su empresa, fueran cada vez mejores. *“La evidencia de que cada vez hacemos las cosas mejor es el crecimiento de Consultor Apoyo a lo largo de los años. Recuerdo que comenzamos con una máquina de escribir, una mesa y dos sillas y ahora somos una empresa sólida que da trabajo a más de setenta profesionales en Quito y Guayaquil”.*

Nos dice Julia Helena que su aporte en beneficio del desarrollo de la categoría es *“haber sido capaces de entender las necesidades y preferencias de las personas para que las empresas logren de manera*

creativa resolver esas necesidades. Dar información confiable a las empresas es nuestro aporte”.

“En el camino de estos 25 años también hemos ayudado a consolidar la necesidad de que se investiguen las preferencias de los mercados, apoyando así un crecimiento más técnico y especializado de la categoría. Cuando empezó Consultor Apoyo habían pocas investigadoras y era limitado el número de empresas que veía la necesidad de investigar. Sin embargo, el dinamismo de nuestros clientes estuvo siempre presente. Junto con ellos, adoptamos como principio de empresa acercarnos siempre al mercado con criterios de innovación, partiendo desde la encuesta más clásica, pasando luego a la indagación cualitativa, a la investigación etnográfica y últimamente al neuro research”.

Comenta Julia Helena además el interés que ha tenido por comprender los procesos de la conducta del mercado *“desde un enfoque integral, visualizando a los seres humanos en su manera de tomar decisiones y de aproximarse a las diversas marcas y productos, utilizando herramientas y metodologías diversas de una manera adecuada y creativa”.*

La industria de la investigación de mercados en el Ecuador se presenta para Julia Helena *“cada vez más sólida y profesional, más madura y capaz, permitiendo que se pueda actuar como gremio”.* Esta creencia

ha hecho que Julia Helena se interese por trabajar desde ESOMAR la Asociación Mundial de Investigadores de Mercados, como su representante en Ecuador, proponiendo una apertura hacia mejores prácticas, mayores conocimientos y una permanente modernización de los métodos y las herramientas de la investigación.

Para el futuro Julia Helena avisa un camino amplio que admite la posibilidad de ofrecer proyectos cada vez más técnicos y productos más sofisticados de investigación. *“Esta es una industria que está siempre ávida de recibir nuevo talento, con nuevas ideas y aportes para mejorar los procesos de research”.* Estos primeros 25 años de acción en el mercado le plantean el reto de ser cada día mejor, más eficiente, generando la posibilidad de establecer relaciones más estrechas con los clientes.

Concluye Julia Helena invitando a las empresas a mantener sus acciones de research: *“el investigador es un conocedor de las diversas categorías y segmentos porque trabaja simultáneamente en muchos de ellos. El capital de conocimiento que ello representa es muy alto, porque las categorías y las industrias son más dinámicas cada vez, los canales son más sofisticados, la comunicación es más rápida y los consumidores son cada vez más conocedores y exigentes”.* ■

HALL OF FAME ECUADOR



ROCÍO LECARO

El arte de la indagación cualitativa

Ella es un ícono en la investigación de mercados en Guayaquil. Nos cuenta Rocío que se inició en la industria de una manera espontánea y casi sin planificación, cuando un cliente del área de recursos humanos en la que ella trabajaba, le solicitó levantar unos “focus groups” de consumidores.

Nos cuenta Rocío que ella trabajó diez años dirigiendo el departamento de investigación cualitativa para una agencia de publicidad, antes de ponerse su propia empresa. *“Creo que fui la primera empresa en Guayaquil y una de las primeras empresas en el Ecuador en dedicarse a la investigación de mercados”,* nos comenta. Esta dedicación le ha servido para levantar información de mercados bajo la técnica del focus group en Colombia, Brasil, México y Perú, además del Ecuador.

Considera Rocío que la investigación de mercados ha sido de fundamental importancia en el desarrollo de las empresas ya que *“vamos advirtiendo los cambios en los hábitos de los consumidores sobre*

el tiempo”. Esta evidencia ha permitido que la comunicación por ejemplo, se vaya adaptando a las nuevas tendencias del mercado. Nos cuenta Rocío a modo de anécdota cómo hace ya tiempo las conservas eran vistas por las amas de casa como una manera muy poco femenina de atender las necesidades de la familia. Recuerda ella que al verificar este hecho, recomendó incorporar en un comercial de la época al ama de casa utilizando conservas enlatadas, pero cocinando algo paralelamente para no parecer “descuidada”.

Para Rocío la clave del éxito en el desarrollo de su negocio ha sido contar con la fidelidad de sus clientes sobre el tiempo. *“Esto ha permitido”* dice ella, *“un crecimiento hombro a hombro con nuestros clientes”.* Adicionalmente, la posibilidad de establecer el contacto humano con las personas que asisten a sus grupos focales ha sido una oportunidad de conocer más la idiosincrasia y los valores profundos de las personas.

Rocío nos hace notar cómo ha ido modificándose el pensamiento de las empresas con respecto a la validez que tiene la información cualitativa debido a la profundidad que permite su análisis de la conducta. *“En un inicio, las empresas querían ver números y estadísticas, pero poco a poco ha ido cambiando ese concepto. Ahora la gente sabe que cuando pide un cualitativo es porque necesita profundidad en la información”.*

Rocío nos habla de la capacidad de indagar en la conducta de las personas desde la investigación cualitativa como si ésta fuera un arte: el arte de descubrir lo que a veces ni siquiera las personas logran explicar de sí mismas. Considera que hay una combinación de conocimiento y olfato que le permite a la investigadora desarrollar una sensibilidad y un aprendizaje para descubrir lo que está detrás de las palabras en un focus group. *“Esa sensibilidad”,* concluye Rocío con una sonrisa, *“que no necesariamente está en el que empieza en esto, sino en quien ha logrado desarrollarla sobre el tiempo”.* ■



EL FOGON



C.C. La Torre Km 1.5

Via Samborondon local A1

reservas : 042.837.624

• CARNES & VINOS •



@ElFogon_latorre

elfogon@grupoalo.com.ec

CÓNDOR DE ORO 2012



Este año Insights Magazine tuvo el honor de ser nombrado el medio oficial, junto con AdLatina.com, de los premios más importantes de la industria publicitaria en el Ecuador: “El Cóndor de Oro”. Participamos entonces de las bodas de plata del concurso nacional de publicidad que organiza la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad) cada año desde 1987, cuando Francisco Solá Medina era el presidente de la Asociación y planteó la necesidad de reconocer el talento de los publicistas y las agencias locales.

25 años han transcurrido desde entonces, y con el paso del tiempo y de las vicisitudes del entorno político, económico y social que hemos vivido los ecuatorianos, observamos para esta edición de plata un importante camino recorrido en la entrega de los premios. Menciono el tema de los altibajos del entorno local porque es necesario resaltar que a raíz de la crisis del 2000, la industria publicitaria en el Ecuador dejó de importar talentos internacionales y se dedicó a desarrollar los talentos locales.

"Y qué desarrollo señores", dicho por el Juez Gonzalo Vecino que nos acompañó anteriormente en otra edición de los premios: "Estoy gratamente sorprendido por el avance que se ha hecho en la creatividad y en la manera de contar historias, he visto piezas importantes que podrían tener un muy buen performance en certámenes publicitarios internacionales", Voilá, ¡Nadie mejor que un ganador de más de 20 leones en Cannes para decirlo!

Las actividades relacionadas con el evento publicitario del año duraron cuatro días, arrancando el miércoles 25 de Julio. El Jurado estuvo conformado por cuatro importantes exponentes de la industria publicitaria hispanoamericana. A continuación hacemos una breve reseña de su perfil y de las opiniones que sobre el evento nos participaron tres de ellos.

Santiago Poviña: Ha recibido numerosas distinciones y premios en creatividad en festivales internacionales como Fiap, Festival de Londres, Clio, New York, Cannes, Círculo de Creativos Argentinos, Premios Nova, Caribe, entre otros. Bajo su dirección creativa, en un sólo año Graffiti, (hoy Publicis), se posiciona como una de las tres agencias más creativas de Argentina. Después, es convocado por Contrapunto Argentina para ejercer la Dirección General Creativa, para luego dirigir la Vicepresidencia Creativa de Young & Rubicam Colombia, con más de 80 creativos a su cargo y el desarrollo de la supervisión creativa integral de todo el país.

"El ganador del Gran Cóndor para mí tiene una gran virtud y es que es una gran idea enfocada al negocio del cliente y que incluye el entendimiento del comportamiento del target".



Jurados y presidente de la AEAP: Favio Ucedo; Esteban Sacco; Cecilia de Köenig; Gonzalo Vecino y Santiago Poviña

"Se metieron en donde está el target, entendieron cuál era la situación que vivía el target y encontraron desde la comunicación una manera efectiva para incrementar las ventas".

Esteban Sacco: V.P. y Director General Creativo Young & Rubicam México. Ha ganado premios en festivales internacionales, tales como Cannes, Clio Awards, One Show, British DA&D, London International Awards, El Sol, FIAP, The New York Festivals, Ojo de Iberoamérica, entre otros. Y ha desarrollado campañas para clientes como Absolut, Bimbo, Cadbury-Adam's, Coca-Cola, Cruz Roja, Energizer, Fedex, Ford, Gatorade, entre otras.

"La verdad es que me quedé gratamente sorprendido, no tenía muy claro qué estaba haciendo Ecuador y la verdad que particularmente vi en un par de categorías (gráfica y vía pública) cosas que me gustaron bastante".

"Las ideas empiezan a estar pero hay que cuidar la manera en que uno las cuenta".

Gonzalo Vecino: Miembro del jurado de Cannes 2008. Entre los reconocimientos más importantes se encuentran 23 leones en el Festival de Cannes. El máximo reconocimiento en el Clio obteniendo el Gran Clio, premios en One Show, Art Director Club de New York, Grand Prix en San Sebastián, el Ojo de Iberoamérica, Fiap, Clarin, y 6 Grand Prix en el Círculo de Creativos argentinos. Ha trabajado para marcas como: Ford, KRAFT, Nike, Pepsi,

Volkswagen, LG, entre tantas otras.

Favio Ucedo: Probablemente, el creativo más premiado del Mercado Hispano de Estados Unidos. Elegido Mejor Director Creativo del Mercado Hispano de USA por El Ojo de Iberoamérica en 2003, 2006, 2007 y 2009, ha desarrollado campañas para clientes como Energizer, Comcast, Target, CMPB (Got milk?), Scotts, Fruit of the Loom, Fox Sports y Red Cross of America, entre otros.

"La asociación nos pidió que juzguemos con severidad; las piezas premiadas tendrían que ser capaces de participar en certámenes internacionales, cosa que a mí me cayó muy bien, me pareció que era muy interesante que fueran auto críticos".

"¿Qué es lo que le falta? Le falta copy, es un problema andino, en Ecuador le falta copy, en Panamá falta copy y en Venezuela le falta copy, aquel que logre volver a potenciar el concepto del copy, va a poder diferenciarse como creativo".

La Calificación

Poviña, Sacco, Ucedo y Vecino iniciaron entonces los 3 días que tendrían para la calificación de las 428 piezas inscritas por 23 agencias miembros de la AEAP en el Ecuador. El viernes 27 de julio las piezas evaluadas y aquellas que habían logrado entrar al anhelado SHORTLIST fueron presentadas en el Hilton Colon de Guayaquil.



Rivas Herrera Y&R, agencia del año y ganadora del Gran Cóndor 2012

Momento de sentimientos encontrados en el cual durante todo el día desfilaron por los salones del Hotel los representantes de las agencias concursantes, se vivía una mezcla de ansiedad, alegría y tristeza. Podíamos percibir la energía puesta en cada una de las piezas inscritas, entendimos que este mundo de la creatividad es uno paralelo a aquel que vivimos los simples mortales.

Este es un mundo de súper héroes, de hadas y duendes, de magos y por qué no de unos que otros brujitos simpáticos también. Maneja un código cultural propio, con su idioma, sus costumbres, su forma única y diferente de ser y proyectarse a un mundo que ahora que conozco el suyo, lo miro un poco superficial y distante.

Tuvimos también el placer de asistir a una de las conferencias dictadas durante los tres días del evento, en la cual Gustavo Carbajal nos deleitó con un viaje en el que analizamos el comportamiento humano y su relación con las redes sociales incluyendo por supuesto el Facebook y sus internautas "dime que publicas, y te diré como eres", importante aprendizaje que de ahora en adelante tendremos en cuenta.

Llegado el día final, sábado 28 de julio, nos dirigimos nuevamente al Hilton para encontramos con un invitado especial del evento, Jorge Raul Martinez, de

nacionalidad Argentina, periodista visionario y emprendedor, con un espíritu de libertad inigualable y con todas las ganas de hacer cosas que generen cambios. Director de Adlatina, la revista regional mas importante de Marketing y desarrollador del sitio adlatina.com uno de los principales medios de referencia de notas de Marketing y Publicidad de habla hispana del mundo en la actualidad. Compartimos con el unos agradables 45 minutos en los cuales nos compartió su visión acerca del Cóndor de Oro Ecuatoriano.

En su opinión la publicidad en Ecuador ha evolucionado, quedan cosas por hacer, pero cree que vamos encaminados hacia alcanzar la vara internacional tan anhelada en la industria publicitaria. "Ecuador, está jugando ya en las grandes ligas", "Vi ahora como Eduardo Maruri en Cannes mostró orgulloso la bandera Ecuatoriana cuando subió al escenario, y eso me llena de alegría porque yo quiero mucho al Ecuador". Su recomendación fue que trabajáramos juntos como país, que sacáramos al Ecuador adelante y que nunca olvidáramos que afuera no somos una u otra agencia puntual, sino un país entero representado por la bandera tricolor.

Llega la noche y nos acercamos al momento de la verdad, la esperada entrega de los "Cóndor de Oro" 2012 y el muy anhelado "Gran Cóndor". Cecilia

de Köenig, presidente de la AEAP junto a Mónica Cabeza de Vaca, Mario Benavente y el comité organizador, trabajaron incansablemente en la organización de un evento que fue sin duda algo para conmemorar.

Aquella noche se reunieron los personajes más representativos de la industria publicitaria ecuatoriana, fue una celebración a la creatividad en la que las agencias de todo el país se juntaron en un solo grito de celebración y aplausos a cada una de las piezas que fueron siendo nombradas y una a una pasaron al escenario a recibir su preciado Cóndor.

Rivas Herrera Y&R se quedó con el Gran Cóndor con un trabajo para Budweiser: BudClock y fue nombrada la agencia del año; Saltivity Ogilvy, Publicitas, Koenig & Partners y Norlop JWT fueron también las agencias que mas subieron al escenario.

La velada no podía estar completa sin la intervención de Cecilia de Köenig, mujer poderosa, elegante y sencilla, referente del medio durante ya algunos años y presidenta actual de la AEAP, quien felicitó a los ganadores resaltando el talento nacional y quien además agradeció a todos y cada uno de aquellas personas sin las cuales el evento no hubiera sido posible. ■

GANADORES CÓNDOR 2012

Ranking de Agencias del Cóndor 2012 (*)

1. Rivas Herrera Y&R (75 puntos)
2. Publicitas Saatchi & Saatchi (58 puntos)
3. Saltiveri Ogilvy (51 puntos)
4. Koenig & Partners (40 puntos)
5. Norlop JWT (38 puntos)
6. La Facultad (25 puntos)
7. Veritas Comunicaciones (19 puntos)
8. McCann Ericsson (13 puntos)
9. Mayo (11 puntos)
10. Delta (7 puntos)

(*) Criterios de puntuación de la AEAP: Gran Cóndor de Oro, 15 puntos; Cóndor de Oro, 10 puntos; Cóndor de Plata, 7 puntos; Cóndor de Bronce, 5 puntos; Short List, 1 punto.

(*) Datos de Price Ecuador.

Gran Cóndor de Oro 2012

Budclock, de Rivas Herrera Y&R para Budweiser, Ambev

Categoría: Televisión

- **Cóndor de Plata:** Piscina, de Publicitas Saatchi & Saatchi para Bic
- **Cóndor de Bronce:** Luna, de Publicitas Saatchi & Saatchi para Oriental

Categoría: Radio

- **Cóndor de Oro:** Trabalenguas 1, de Norlop JWT para Samsung
- **Cóndor de Bronce:** Embarazada, de Koenig & Partners para Carozzi
- **Cóndor de Bronce:** Merengue Hip Hop, de Saltiveri Ogilvy para Toy Box
- **Cóndor de Bronce:** Negación, de Norlop JWT para Solca

Categoría: Campaña de Radio

- **Cóndor de Oro:** Trabalenguas 1-2-3, de Norlop JWT para Samsung
- **Cóndor de Bronce:** Orgasmos, de Saltiveri Ogilvy para Toy Box
- **Cóndor de Bronce:** Embarazada-Joselito-Caja Fuerte, de Koenig & Partners para Carozzi
- **Cóndor de Bronce:** Trabalenguas, de Veritas DDB para Tecniseguros

Categoría: Prensa-Revistas

- **Cóndor de Oro:** Camión Carnicería, de La Facultad para Inverneg
- **Cóndor de Oro:** Guerra, de Saltiveri Ogilvy para Colineal
- **Cóndor de Oro:** Canguros, de Rivas Herrera para Magic Sound
- **Cóndor de Plata:** Yeso Tatoo, de Publicitas Saatchi & Saatchi para Globe Ecuador
- **Cóndor de Plata:** Frisbee, de Rivas Herrera para Tía
- **Cóndor de Plata:** Perro, de Rivas Herrera para Juan Marcet
- **Cóndor de Bronce:** Arjona, de Koenig & Partners para Carozzi
- **Cóndor de Bronce:** Firma Papel, de Publicitas Saatchi & Saatchi para Mercantil Garzozí
- **Cóndor de Bronce:** Chichones, de Delta Publicidad para Deporcentro S.A
- **Cóndor de Bronce:** Guía Pop Up, de Veritas DDB para Industrias Unidas
- **Cóndor de Bronce:** Cocina, de McCann Erickson para Pinturas Cóndor

Categoría: Campaña Prensa-Revistas

- **Cóndor de Oro:** Guerra-Concierto-Lucha Libre, de Saltiveri Ogilvy para Colineal
- **Cóndor de Oro:** Congelado-Canguros-Monster Truck, de Rivas Herrera para Magic Sound
- **Cóndor de Bronce:** Errores Humanidad, de Mayo Publicidad para Amg Whiteboard Boss
- **Cóndor de Bronce:** Arjona-Motel-Joselito, de Koenig & Partners para Carozzi

Categoría: Vía Pública Tradicional

- **Cóndor de Oro:** Camión Carnicería, de La Facultad para Inverneg
- **Cóndor de Oro:** Guerra, de Saltiveri Ogilvy para Colineal
- **Cóndor de Plata:** Yeso Tatoo, de Publicitas Saatchi & Saatchi para Globe Ecuador
- **Cóndor de Bronce:** Firma Papel, de

Publicitas Saatchi & Saatchi para Mercantil Garzozí

- **Cóndor de Bronce:** Cocina, de McCann Erickson para Pinturas Cóndor
- **Cóndor de Bronce:** Emigrante, de Rivas Herrera para Latin Stock

Categoría: Vía Pública No Tradicional

- **Cóndor de Oro:** Budclock, de Rivas Herrera para Ambev

Categoría: Bien Público

- **Cóndor de Plata:** Redemption Blood, de Koenig & Partners para Fundación Ser Paz
- **Cóndor de Bronce:** Negación, de Norlop JWT para Solca

Categoría: Promociones

- **Cóndor de Oro:** Budclock, de Rivas Herrera para Ambev
- **Cóndor de Plata:** Serpiente, de Saltiveri Ogilvy para Claro

Categoría: Diseño

- **Cóndor de Bronce:** Google, de Publicitas Saatchi & Saatchi para TV Cable

Categoría: Campaña Integrada

- **Cóndor de Plata:** Vilcabamba, de Veritas DDB para Mexichem

Menciones Especiales a la Excelencia

Reconocimiento que entrega el Jurado por composición gráfica, calidad de fotografía y producción en general.

- Selva De Papel, de La Facultad para Súper Paco. Proveedor: Ramiro Salazar

- Camión Carnicería, de La Facultad para Inverneg. Proveedor: Diego Aguilar-Sebastián Villagómez-Andrés Freile

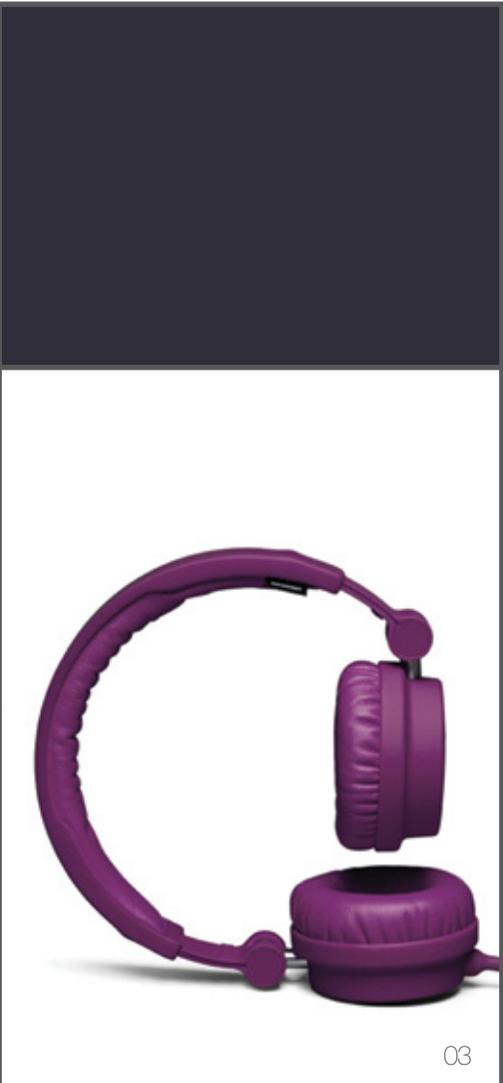
- Camión Frutería, de La Facultad para Inverneg. Proveedor: Diego Aguilar-Sebastián Villagómez-Andrés Freile



01



02

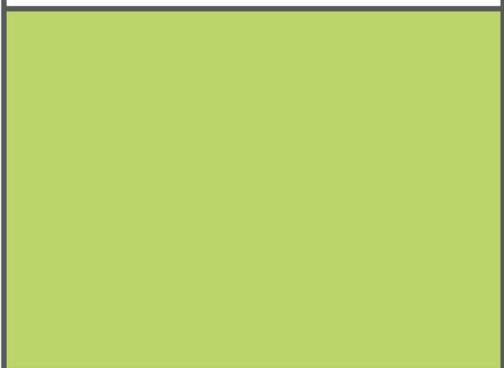


03

01 Cubo laser que proyecta teclado para iPad y iPhone
\$179.99
www.thinkgeek.com

02 Gemelos contemporáneos Mont Blanc
\$490
www.montblanc.com

03 Audífonos de colores Zinken
\$190
www.urbanears.com



04 iPhone Scuba Suit
\$60
www.photojojo.com



04

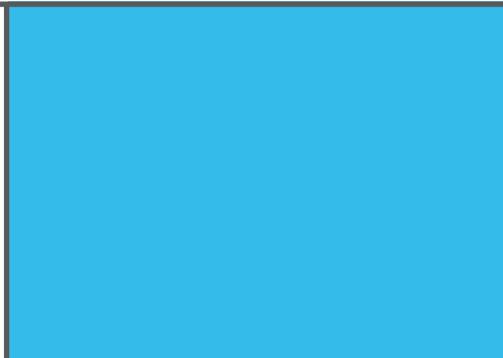
05 Ultrabook Sony VAIO, Serie T
\$1500
Sony Store

06 Jgo. de plumas de palos de golf
\$55
Tabaco & Pipa

07 Sony VAIO Serie E14P
\$1254
Sony Store



05



06



07



09



08

08 Apple TV
\$140 + IVA
MAC Center

09 Bolso de cuero Montblanc
\$2475
www.montblanc.com

MUST HAVE



10

10 Tribute to the Mont Blanc ballpoint pen
\$930
www.montblanc.com



11

11 Boogie Board Rip
\$129.99
www.thinkgeek.com

12 Starwalker red gold metal ballpoint pen
\$900
www.montblanc.com



12

13 SoundLink Wireless Mobile speaker de BOSE
\$340 + IVA
MAC Center

14 Botella con accesorios para vino
\$87
Tabaco & Pipa



13



14



15 Hand-held Video Rig para iPhone
 \$159 (iPhone 3gs)
 \$169 (iPhone 4/4s)
 www.photojojo.com

16 Mophie Juice Pack Air
 iPhone 4 & 4S Battery Case
 \$95 + IVA
 MAC Center



16



17

17 Hot Rod Heated Travel
 Mug
 \$24.99
 www.thinkgeek.com

18 Case para iPhone
 Lifeproof
 \$95 + IVA
 MAC Center



18

MUST HAVE

BANNERS REVISTAS
FOLLETOS PERIÓDICOS



VOLANTES ANUARIOS POSTA

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



GRAFINPREN
Siempre le causaremos una buena impresión

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



HILARY HAHN

— ESTADOS UNIDOS —



18 de septiembre
a las 20h30



DESDE
SAMBORONDÓN
**EL TEATRO
VIVE**
EN EL GRAN
GUAYAQUIL



**CADA SEMANA,
ALGO BUENO
QUE DISFRUTAR.**



Síguenos en @TeatroSanchezA Teatro Sanchez Aguilar www.teatrosanchezaguil.org

Av. Río Esmeraldas Km. 1 ½ vía a Samborondón. Teléfono: 2097447

Y ahora... ¿Qué caracho tacho?

La administración del tiempo desde una perspectiva *coaching*



Si eres como el 90 por ciento de los ejecutivos que conozco, tu tiempo se encuentra en este preciso instante celosamente resguardado por algún moderno dispositivo de control y seguimiento, de esos que antes se llamaban agendas y que ahora tienen una serie de nombres de alta recordación y de no tan fácil manejo tecnológico. A pesar de ello, es muy probable que también como la gran mayoría de gerentes, tu sufras del síndrome del "lo siento, no tengo tiempo, no voy a alcanzar..." y te debatas en el conflicto de la época que es, ya no el de asignar prioridades a las cosas para luego ir las cumpliendo, sino el de decidir a cuáles de todas ellas vas a tachar de la agenda para que pasen al limbo de lo que pudo haber sido y no fue.

“ Jamás empieces el día respondiendo mails, o invariablemente acabarás cumpliendo con las obligaciones de los demás. ”

¿Víctima o Administrador?

¿Te has planteado alguna vez lo que es el tiempo? “Un recurso no renovable, como la vida”, fue la respuesta de una inteligente amiga y cliente con quien conversaba acerca del tema. Como lo ha dicho Harvey Mackay en *Swim with the Sharks*: “*el tiempo es algo que una vez perdido, no se puede recuperar*”. Si estamos de acuerdo en ello, también podremos aceptar que el tiempo se constituye en uno de los recursos clave en la vida de las personas, porque dependiendo de cómo lo manejemos, podremos o no llegar a donde queremos.

Puede sonar muy evidente, pero tiene poco sentido programar actividades sin antes tener claro el plan que se busca cumplir con ellas. Sería como levar anclas sin haber definido el puerto de destino y confiar en que conforme vaya soplando el viento se irá aclarando el plan de viaje. Gran guión para una película de suspenso, pero peligroso para la vida real. Sin embargo, es precisamente eso es lo que sucede con la mayoría de personas que dice no tener tiempo para nada. Si tu agenda está desbordada es porque eres una víctima del tiempo y no su administrador. Si pocas veces puedes cumplir con lo que te propones o con lo que verdaderamente te interesa es porque alguien y no tu, está manejando tu propia agenda. Eres en otras palabras, objeto de lo urgente, que es normalmente lo que importa a otros y no a ti.

¿Cómo se vería el Tiempo desde Las 4 L's?

Brendon Burchard (www.expertsacademy.com) es uno de esos jóvenes expertos norteamericanos tipo Tim Robbins y Harv Ecker, que han encontrado la fórmula mágica para empacar viejas teorías en nuevas propuestas y volverlas actuales. Su modelo de manejo del tiempo está basado

en la misma premisa que sostuvo el gurú de los ochenta Steven Covey: “*Primero lo Primero*”. Es decir, dale más tiempo a lo que tiene mayor importancia en tu vida. Y ¿qué es lo que importa? Pues definitivamente, solo tu lo sabes, porque aquello que importa para mí probablemente no funcione para ti y viceversa.

La propuesta de Burchard para la administración del tiempo está basada en la premisa de que una vez que sabes lo que importa, tu puedes escribirlo en forma de proyecto, incluyendo actividades, recursos y responsables y atender a las cosas del día a día conforme éstas se mantengan vinculadas a aquello que importa. No habrá más de cuatro o cinco grandes proyectos en la vida de una persona, dice Burchard. El postula que los tres motivadores últimos del ser humano son: Live, Love y Matter, pero yo sigo recordando los principios de mi maestro Covey de los ochenta, quien afirma que aquellos proyectos que importan en la vida de las personas siempre van a acabar en una de las cuatro L's: Live, Love, Learn y Leave a legacy.

En el ámbito de Live se encuentran los proyectos más terrenales, más rentables y más inmediatos. Aquellos que tienen que ver con la comodidad, el confort y el disfrute de la vida. La construcción de la casa, la consolidación del negocio, el próximo viaje de vacaciones y hasta el cambio del vehículo que manejas pueden ser importantes proyectos de tu primera L.

El mundo de la segunda L es grato y emotivo, con ribetes románticos y de enorme sentido personal. Allí se desenvuelven los proyectos que te conectan con la familia y con el bienestar de los seres más próximos y queridos, o simplemente con la novia que tanto amas y que tarde o temprano acabarás convenciendo para llevarla al altar.

La L de Learn es compleja y siempre exigente. En ella habitan todos esos proyectos de mejoramiento de la calidad de la vida personal que tanto nos empujan pero que nos quitan sueño y tiempo una vez que nos comprometemos a cumplirlos. Tu maestría online mientras crías al último de los chicos que nació cuando ya no lo esperabas. El gran proyecto de escribir tu libro acerca de las inquietudes y desvelos en el área de marketing. Tu expectativa de convertirte en la primera mujer directora regional de área y saber que de ella te separan solamente 12 puntos en tu score del Toeffel que deberás rendir en tres meses. La L de Learn es sin duda alguna trascendente para tu vida en los tiempos que corren.

Y cuando miras atrás y ves el camino recorrido, sea éste de tres, cinco o cincuenta años, te das cuenta de que para valer algo, tu vida ha de tener un sentido de trascendencia más allá del rock and roll y más acá del dinero que se te ha permitido disfrutar. Y aparece entonces la cuarta L, aquella del legado que has de dejar a tu paso por este mundo. ¿Qué proyectos se acumulan alrededor de esta L? ¿Quizás tu labor social en beneficio de los niños con menores oportunidades? ¿O tu vocación por el deporte y la invitación a que más y más personas salgan a la calle a alcanzar la mágica distancia de los 42 kilómetros? ¿O eres de los que apuntan alto y se inscriben en una carrera política para cambiar el mundo? ¿Cuál será en suma el recuerdo perdurable de tu paso por la vida?

Sin importar si son los 3 postulados de Burchard o las 4 L's de Covey, el tiempo en el coaching se mira desde la perspectiva de

hacer lo que es importante y no lo urgente, a menos que sea lo propio e inevitable. Por lo tanto, al final de este encuentro, te sugiero que revises tu agenda electrónica y te concentres en hacer primero lo que te vincula a tus proyectos de vida, para luego emprender con aquellas actividades que sirven para satisfacer a los demás. Ah! Y una última recomendación de Burchard: *"para administrar mejor tu tiempo, jamás empieces el día respondiendo mails, o invariablemente acabarás cumpliendo con las obligaciones de los demás".* 



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



Pingüino presentó **FRUTTARE**

Pingüino presentó su nueva línea Fruttare Mango, Tamarindo y Mora junto a Mirella Cesa en un evento en el Parque Histórico de Guayaquil donde consumidores, distribuidores, artistas, talentos de pantalla y medios de comunicación compartieron una mañana frutal.



Jéssica Villao, gerente de marketing de alimentos y helados Pingüino de Unilever; Mirella Cesa, vocera de la campaña Fruttare; Verónica Gullqui, jefe de marketing de Fruttare; Herbert Vargas, gerente general Unilever Andina S.A.



Claudio Souza, Country Manager Fiat; Euler Ervilha, Gerente General Operaciones; Ing. Francisco Restrepo, Presidente Ejecutivo Maresa; Joao Veloso, Asesor de prensa.



Juan Fernando Molina, Director Delegado y Santiago Gordillo, Director de Marketing Corporativo Corporación Maresa.

FIAT, La nueva Marca de Corporación MARESA

En Junio, FIAT entró al mercado ecuatoriano con dos eventos, uno en Guayaquil y otro en Quito, los eventos contaron con la presencia de los principales ejecutivos de la marca y de Corporación Maresa, la cual los distribuirá a través de sus concesionarias.

TOPSY lanza su Helado Artesanal

El 8 de Agosto de 2012, Topsy incorporó a su abanico de productos el nuevo "Helado Topsy Artesanal". Este suceso se realizó en el Restaurant Mi Tierra en el Centro Comercial Las Terrazas de Samborondón.



Ec. Andrea Calero, Gerente Financiero Heladosa S.A.; Ing. Bárbara Alarcón Alcívar, Presidenta Heladosa S.A.; Ing. Alexandra Chancay, Gerente Marketing Heladosa S.A.; Ing. Jorge Medina Icaza, Gerente General Heladosa S.A.



Ing. Jorge Medina Icaza, Gerente General Heladosa S.A.; Ing. Alexandra Chancay, Gerente Marketing Heladosa S.A.; Ing. Bárbara Alarcón Alcívar, Presidenta Heladosa S.A.

HAZTE FAN



FANATICOS

SPORTS & GRILL



SACA EL FANÁTICO QUE HAY EN TÍ...

After Office 2 x 1 de Lunes a Sábados de 17h00 a 21h00



Samborondón C.C. Las Terrazas - Urdesa Victor Emilio Estrada - Plaza del Sol
www.fanaticos.com.ec / reservas@fanaticos.com.ec

Recomendado por:
Alex Aldas
Director AldasBrand



El arte de cautivar Guy Kakasaki

El poder de cautivar, según el gurú de la gestión empresarial Guy Kawasaki, se trata de transformar situaciones y relaciones humanas.

Supone convertir la hostilidad en cortesía y esta, en afinidad; es, en definitiva, convertir a los escépticos y cínicos en creyentes, y a los indecisos, en fieles. Se puede cautivar a una persona en una mera transacción comercial, una negociación de alto nivel o con una simple actualización de perfil en Facebook. Cautivar de una manera correcta tiene más poder que la persuasión tradicional, la influencia o las diversas técnicas comerciales conocidas hasta ahora.

Este libro explica todas las tácticas que necesitamos para preparar e iniciar una estrategia que cautive a los demás. Las enseñanzas que nos muestra Kawasaki son fruto, en gran parte, de su estancia en Apple y de su larga experiencia como empresario.



Seis sombreros para pensar Edward de Bono

El éxito en los negocios depende de cómo piense. Los seis sombreros para pensar es un método único y conveniente para tomar decisiones y explorar nuevas ideas, que le ayudarán a pensar mejor.

De Bono, reconocido como autoridad mundial en el tema de pensamiento conceptual, desenreda el proceso de pensamiento, separando los elementos como emociones, información, lógica, esperanza y creatividad. De esta forma, elimina la confusión - principal dificultad a la hora de pensar. Cada sombrero representa uno de los elementos del pensamiento:

- Blanco: neutro y objetivo, basado en hechos y números
- Rojo: la visión emocional
- Negro: cuidado y precaución
- Amarillo: optimismo, pensamiento positivo
- Verde: crecimiento fértil, creatividad y nuevas ideas
- Azul: calma, organización.

Los consejos y estudios de casos pueden ser usados para crear un clima de pensamiento más claro, mejorar la comunicación y mejorar la creatividad en cualquier empresa.

Recomendado por:

Eduardo Jurado

Gerente General de
Southcuameridian International



El arte de Elegir

Sheena Iyengar

Sheena Iyengar explora los aspectos del acto de elegir. Trata las diferencias culturales y los factores cotidianos que afectan nuestras decisiones, examina las elecciones que hacemos y se vale de casos que ilustran nuestra capacidad de respuesta.

Plantea preguntas como ¿si una decisión te afecta, debes ser tu quien la tome?, ¿es el deseo de elegir innato o creado por la cultura?, ¿a mayor cantidad de opciones, mayor posibilidad de una mejor decisión?, ¿por qué elegimos contra nuestros intereses?, ¿debe decirse "no" a la posibilidad de elegir? El arte de elegir ha sido seleccionado como uno de los mejores ensayos del 2010 en EEUU.



Creatividad e Innovación

Eduardo Jurado

Presenta la posibilidad de ser creativos y de utilizar tácticas para poder competir en un mundo en permanente cambio.

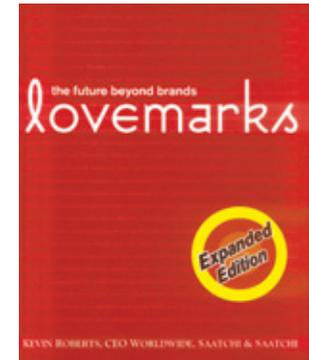
Eduardo Jurado enseña cómo emprender en entornos altamente competitivos, en donde la creatividad y la innovación son determinantes para el éxito de cualquier empresa. Propone conceptos y comportamientos tales como, la actitud creativa, los bloqueos emocionales, el pensamiento holístico, las inteligencias múltiples, y los métodos intuitivos y racionales para la búsqueda y depuración de ideas.

En resumen, aprenderá a ser creativo, a utilizar técnicas para la innovación, y a ejercer un liderazgo transformador para introducir innovaciones en la empresa de forma sistemática.

Recomendado por:

Cynthia McFarlane

Presidente para Latinoamérica de
Saatchi&Saatchi

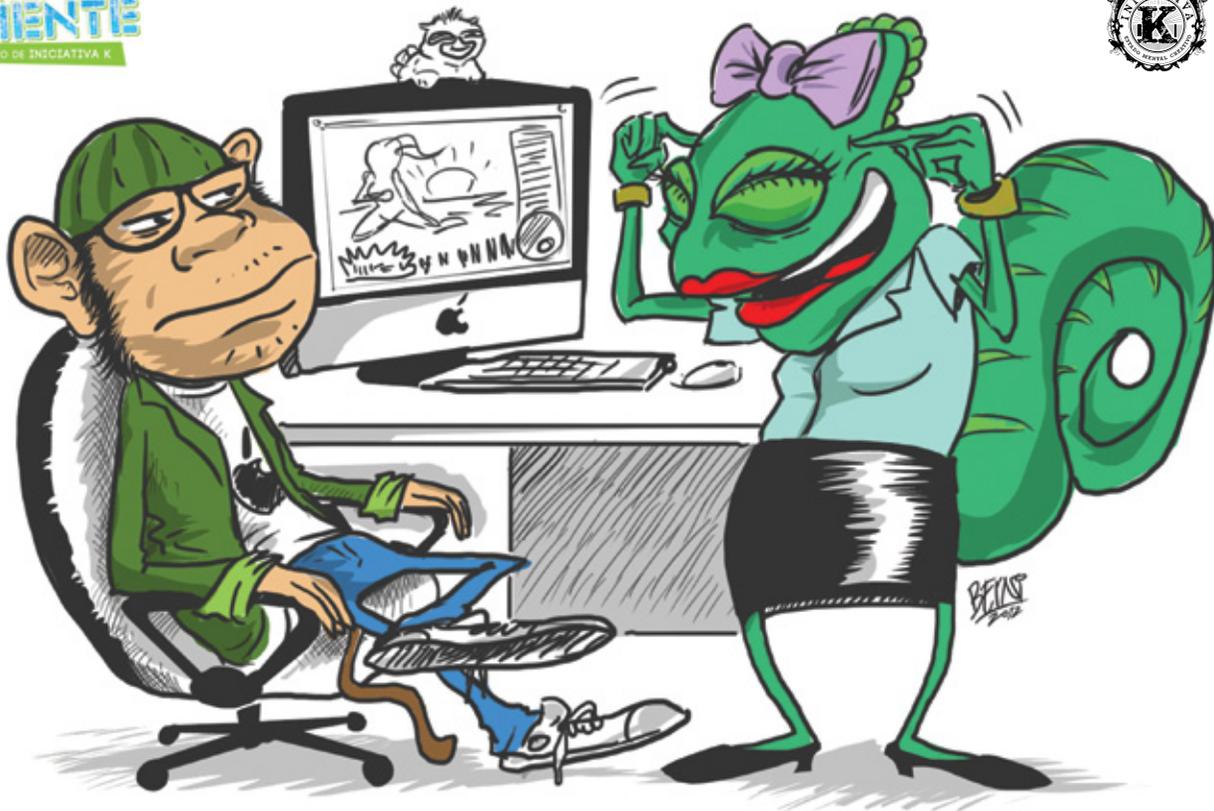


The Future beyond lovemarks

Kevin Roberts

No solo es nuestra filosofía de trabajo, es una guía para establecer relaciones afectivas de largo plazo con consumidores, y convertirlos en abogados de nuestras marcas.

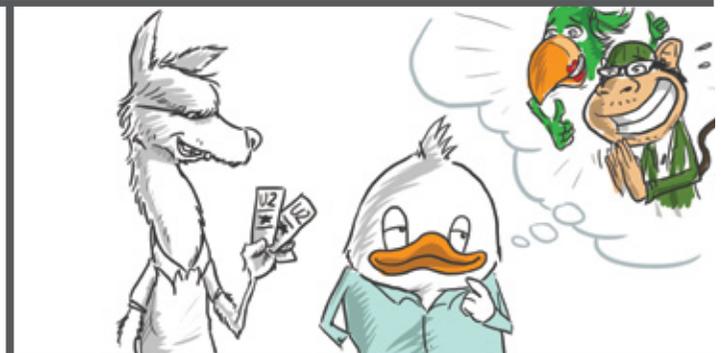
También el monitoreo continuo y participación activa en redes sociales, para entender lo que se comenta, y entender las conversaciones sobre nuestras marcas, nuestras vidas y nuestra sociedad.



- En estos momentos estoy leyendo la mente del cliente y me dice que tienes que cambiar la tipografía y la foto. -



- No se preocupe por el formato del aviso, aquí nuestro director de medios se encargará de conseguir dónde publicarlo -



- ¡Pana, aquí tiene de regalo un par de entradas para el concierto de U2!-





Algunos lugares se hicieron para dormir, no para que se den charlas;

Para eso está el Centro de Convenciones de Guayaquil

Gestión profesional en la organización de los eventos.

Equipos con tecnología de punta.

Internet inalámbrico gratuito.

950 espacios de parqueo.



**CENTRO DE
CONVENCIONES
DE GUAYAQUIL**

UNA COSA  SA  EVA A LA  TRA

**RIVAS
HERRERA** | **Y&R**

GRAN CÓNDOR DE ORO/AGENCIA DEL AÑO

2011: 4 Cóndores / 1 Ojo de Iberoamérica.
2012: 5 Caribes / 3 FIAP / 2 Jades (Guatemala) / 7 Cóndores.

