

Valor
\$5.00

AÑO X / n.º 41 / Diciembre 2016

enlaces

La revista de negocios de la Utec

UTECC TOP
BRAND
AWARD
Millennials Edition • 2016



EL RECONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES A LAS MARCAS QUE TRASCIENDEN

Búscanos en redes sociales

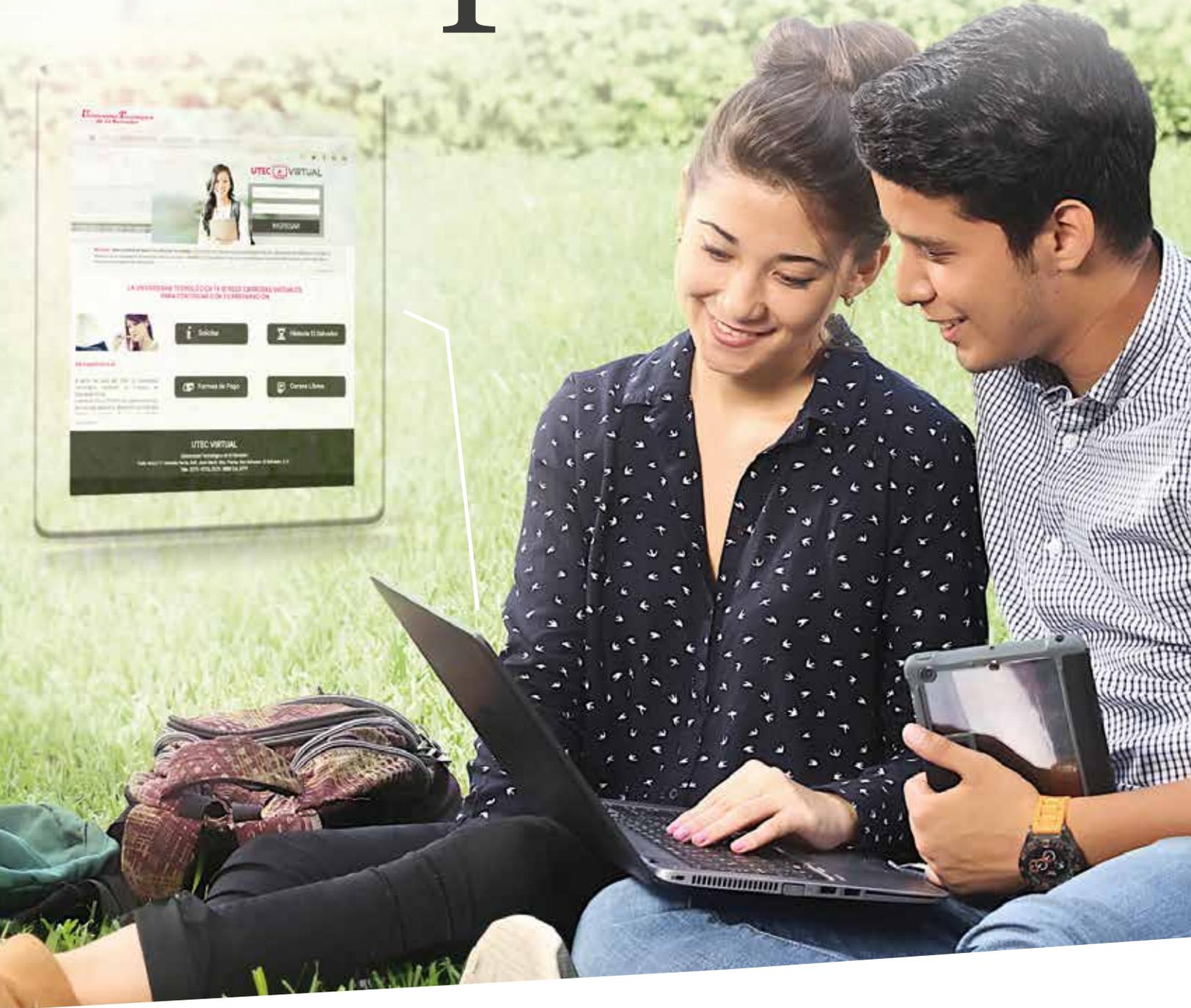
 Revista Enlaces Utec
 @EnlacesUtec

ciops

*Universidad Tecnológica
de El Salvador*



TENEMOS las opciones



U N I M P A C T O Q U

CENTROS DE ATENCIÓN:

OFICINAS CENTRALES

Edif. Gabriela Mistral, entre la 1a. Calle Pte. y 19 Ave. Nte.
Tel. 2275-8851

METROCENTRO

Octava etapa, tercera planta, antes del Food Court
Tel. 2261-0270

PLAZA MUNDO

Primera planta, primer nivel
Tel. 2102-0855



www.utec.edu.sv

Centro de Llamadas: 2275-8888
Maestrías: 2275-2700



TÚ

la voluntad de crecer

► VIRTUALES

- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Computación
- Licenciatura en Mercadeo
- Licenciatura en Contaduría Pública
- Licenciatura en Informática
- Ingeniería en Sistemas y Computación
- Ingeniería Industrial
- Técnico en Administración Turística
- Técnico en Mercadeo y Ventas

► LICENCIATURAS

- Administración de Empresas
- Administración de Empresas con Énfasis en Computación
- Administración de Empresas Turísticas
- Mercadeo
- Negocios Internacionales
- Contaduría Pública
- Comunicaciones
- Idioma Inglés
- Psicología
- Ciencias Jurídicas
- Informática
- Diseño Gráfico
- Antropología
- Arqueología

► INGENIERÍAS

- Industrial
- Sistemas y Computación

► ARQUITECTURA

► BILINGÜES (ÉNFASIS EN INGLÉS)

- Licenciatura en Mercadeo
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Comunicaciones

► TÉCNICOS

- Administración Turística
- Mercadeo Digital
- Mercadeo y Ventas
- Relaciones Públicas
- Periodismo
- Diseño Gráfico
- Ingeniería de Redes Computacionales
- Ingeniería de Software
- Ingeniería de Hardware

► MAESTRÍAS

- Banca y Finanzas
- Administración Financiera
- Administración de Negocios

¡INSCRÍBETE HOY!

CICLO 01-2017



E T R A S C I E N D E

Universidad Tecnológica
de El Salvador





Contenido



Editorial

- 6 Desde la cresta de la ola:
marcas con impacto que trasciende

Opinión

- 8 Los *millennials*, el valor de marca y el Utec TBA 2016

Quehacer

- 10 Lo más importante del acontecer empresarial

Especial: Utec Top Brand Award 2016

- 12 Las revelaciones de la generación del milenio
14 Los líderes de la banca y los centros comerciales
16 Marcas que deleitan a los salvadoreños
17 Ejemplos de éxito comercial
18 Generación *millennials*:
protagonista del Utec Top Brand Award 2016
20 Entre noticias y servicios financieros
22 Las que refrescan, alegran y dan energía



- 23 Como agua para un buen café
- 24 Para los que prefieren comer rápido
- 26 Vamos a "Metro" por las costillitas y la tele nueva
- 27 Tres deliciosos ganadores
- 28 Lo que nunca debe faltar en la mesa
- 30 No hay nada que un par de zapatos y vestido nuevo no puedan curar
- 31 Los que se estrenan como ganadores
- 32 Las categorías preferidas de los *millennials*
- 34 En estas categorías sí que encontrarás de todo
- 36 Los últimos serán los primeros
- 37 Relación universidad- empresa: el caso Utec
- 38 El arte de la seducción para posicionar marcas y fidelizar clientes
- 40 Hablemos de *branding*
- 42 Para qué sirven los reconocimientos de marca. Más allá de la Presea
- 44 ¿Se extinguieron las manadas?

Tecnología

- 48 Las promesas de la economía digital

Recursos Humanos

- 50 ¿Sus colaboradores suman o restan a su marca?

De Negocios

- 52 Publicidad y *marketing*: ¿es o no lo mismo?

Marketing

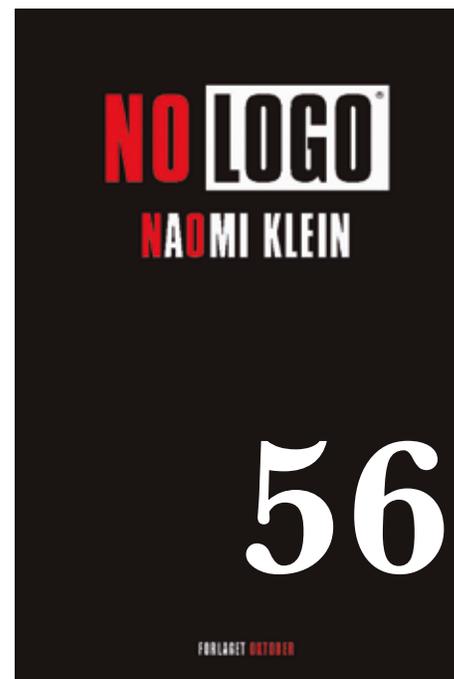
- 54 Grandes marcas que no se ven

Films for Business

- 56 No logo... hablemos de marcas

Style

- 58 *Hi Tech*



La Universidad Tecnológica de El Salvador premia por octavo año consecutivo a las marcas mejor evaluadas por los consumidores, a través de una investigación a nivel nacional realizada por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops).

Desde el punto más alto: marcas con impacto que trasciende



Lissette Canales de Ramírez
Directora Editorial

Siempre me ha gustado ver practicar los lances del *surf*, aunque confieso que, como no sé nadar, difícilmente sería una de las cosas que haga antes de morirme. Me parece muy valiente que una persona se suba a una tabla, conocida como *buggie*, y sobre ella logre tal balance que le permita alcanzar lo más alto de muchas olas coronadas de espuma, y aunque se caiga tenga la fortaleza de comenzar nuevamente y desafiarse a alcanzar una ola más alta. Similar al valor de un surfista es el de una marca: para llegar y subir a lo más alto de la ola se necesita de esfuerzo, dedicación, recursos y mucha creatividad.

Desde 2009, la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), como siempre, con su agudo toque vanguardista, institucionalizó el premio a las marcas *top* en el país —el Utec Top Brand Award—, esas marcas a las que los consumidores prefieren por válidas y comprobadas razones. Hoy, en 2016, la premiación llega a su 8.ª edición. Con perseverancia, después de tantas ediciones, hay marcas que continúan en el primer lugar, en el punto más alto de la ola, otras que fueron desplazadas y unas más que quizás salieron y luego retomaron su lugar. Ahora bien, ¿qué significa *estar en el punto más alto de la ola*? Sin duda varias cosas. Veamos un par: puede decirse que una marca es la más recordada o la que más compran los participantes del estudio, o bien ambas posiciones; que de 400 marcas concursantes solo haya 36 premiadas es un gran logro para las marcas que se agencian el prestigiado galardón.

Más allá del premio y de lo que el *ranking* signifique para cada compañía, me gustaría destacar —como sano consejo— que los que trabajamos en el mundo del mercadeo sabemos que las empresas, sean o no ganadoras, deberían profundizar en los datos resultantes de la investigación, sobre qué es lo que dio el mérito para ganar o no la presea. Lo anterior en pro

de búsqueda de información que pueda nutrir, mantener y mejorar su posición en el mercado.

Este año la edición del Utec TBA pondrá a disposición de las marcas que lo requieran un producto informativo con el que podrán analizar la información que se recolectó y que, entre otros, les permitirá por ejemplo identificar con qué palabra asocian su marca y cuál es el producto o marca sustituta que le andaría pisando los talones. Analizar esta información sería clave para las organizaciones que les interese hacer inteligencia de negocios.

Hablar de marcas, aunque parezca sencillo no lo es. En países donde las empresas acostumbran a cotizar en la bolsa el valor de la marca es sumamente importante, así como también la percepción que exista de la compañía por parte del mercado. En América Latina, si bien las marcas ocupan un lugar importante en el corazón de los usuarios, consumidores o clientes potenciales, no siempre este valor es reconocido por “alguien”. En El Salvador, el Utec TBA rompió los esquemas y sentó las bases al ser el único reconocimiento que da valor a la percepción de la población sobre las marcas y el que está creando cultura de reconocimiento de marca.

El logro de un premio como el Utec TBA es la corona no solo para la marca, sino para todo el equipo que está en el *backstage*, trabajando para que su marca llegue al usuario, consumidor o cliente potencial. El trabajo del *backstage*, al igual que el del mercadeo, inicia con la identificación de las necesidades del cliente, tarea no menuda para los que saben que los consumidores somos irracionales, a veces un tanto impredecibles y hoy en día mucho más exigentes e informados. Una vez identificada la necesidad del cliente, el equipo se enfrenta al desafío de desarrollar una solución a la necesidad identificada. Se viene entonces todo el proceso de desarrollo de productos, prueba de conceptos, incluyendo la creación del nombre y la marca del producto. Además de las características propias del producto o servicio, la marca será clave para diferenciar la propuesta de valor que se haga al mercado. Lograr que una marca represente a un grupo de personas es en sí mismo una proeza, razón de más por la que lograr agenciarse dicho galardón (Utec TBA), cuya consulta se hace a escala nacional; es el mayor mérito mercadológico que puede lograr un producto en El Salvador.

Sin embargo, aun cuando la empresa logre posicionarse en la mente del consumidor y estar en los primeros

lugares de preferencia, es importante recordar que tanto el valor de una marca como el reconocimiento que logre es un trabajo de todos los días, que puede estar presente en lo sencillo, en los detalles. Tan así de frágil es estar en ese punto que puede resultar muy fácil destruir su valor o percepción con una mala atención previo a llegar al punto de venta, en el punto de venta o en un mal seguimiento postventa. En 2016, los clientes o futuros clientes “no tienen tiempo” para esperar por respuestas burocráticas sobre los productos o servicios que requieren. Las personas quieren o necesitan respuestas “en tiempo real”, de alta calidad y en canales multimodales, haciendo énfasis en los digitales. Comprender que las personas están mejor y más informadas es importante para las marcas, así podrán responder sus demandas de forma más expedita.

¿Cuáles son las lecciones, según lo expuesto anteriormente? Que una marca se construye todos los días; que disponer de información sobre la percepción de la marca es clave para esa construcción; que identificar necesidades, responder con soluciones pertinentes y oportunas, así como tener una buena relación con sus clientes o clientes potenciales logrará que no solo sea de impacto, sino también alcanzará una posición privilegiada en el punto más alto.

José Mauricio Loucel
Presidente de la Junta General Universitaria

José Mauricio Loucel Funes
Presidente de la Utec

Nelson Zárate Sánchez
Rector

Comité editorial

Rafael Rodríguez Loucel
Noris Isabel López Guevara
José Modesto Ventura
Lisette Canales de Ramírez
Domingo Orlando Alfaro
Carlos Antonio Juárez
Guillermo Hasbún

Redacción enlaces:

Inés Ramírez de Clará
Walter Alas
Juan Carlos Mejía

Colaboradores:

Segio Gajardo Ugás
Carlos Rolando Barrios
Guillermo López
Marco Nicolini
Iris Palma
Isaías Antonio Sucre Sousa
Glenda Fabián
Óscar Hernández
Claudia Meyer

Fotografías:

Juan Carlos Mejía
Priscilla Cáder
Óscar Sosa

Revisión, corrección, diagramación y diseño:
Unidad de Publicaciones Utec

Comercialización:

Tel. 2275-8856
revistaenlaces@utec.edu.sv

enlaces es una publicación especializada en negocios impulsada por la Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec, en convenio con el Incae. La reproducción total o parcial sin la previa autorización de la Utec está prohibida.

Tiraje: 1.500 ejemplares

Circulación: Trimestral

Impresión: Tecnoimpresos, S.A. de C.V.

Edición: Unidad de Publicaciones. Tel: 2275-8771

Redes sociales:

Facebook: Revista Enlaces Utec
Twitter: @EnlacesUtec

Los *millennials*, el valor de marca y el Utec TBA 2016



Guillermo Hasbún
Director de Inteligencia Corporativa de la Utec

El Utec Top Brand Award 2016, 8.ª edición, se llevó a cabo en esta ocasión con un enfoque diferente: edición Millennials, la cual abraza a todas las personas nacidas entre 1981 y 1995, jóvenes que hoy tienen entre 20 y 35 años, que se hicieron adultos con el cambio de milenio.

Hay varias versiones sobre el rango de edad de este segmento, conocido también como *generación Y* por ser la que sigue a la *generación X*, cuya fecha de nacimiento es posterior a 1964 y que sus edades oscilan entre 36 y 51 años. La pregunta es: ¿a qué generación está enfocada su estrategia de negocios? Una pregunta importante para poder enfocar sus esfuerzos y recursos adecuadamente.

Toda empresa debe estar interesada en el *valor de su marca* más que en el valor de sus

activos tangibles, ya que aquella se valora según la capacidad que tiene de generar ingresos en el futuro y no en función del valor de sus propiedades presentes. Los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se construyen en la mente de los consumidores, pues son ellos los que le agregan el valor.

Pero, ¿qué hace que una empresa tenga mayor valoración de marca que otra? Esto es determinado por su *capital de clientes*, que —según Kotler— es la suma de valores que a lo largo de su vida aportan todos los clientes de una compañía. En otras palabras, a mayor número de clientes leales y mayor gasto por cada uno de ellos, mayor será el valor de la compañía a los ojos de los inversionistas.

Ahora bien, ¿cuál es la importancia que tienen los *millennials* para muchas organizaciones? Las empresas necesitan permanecer rentables en el largo plazo, y eso está determinado, en buena medida, por la capacidad que tengan de conocer su mercado y atender sus necesidades y cambiantes deseos, superando las expectativas de aquellos a quienes se han identificado como mercado objetivo. Entre más enfocado sea este, mayor será la capacidad de atenderlo exitosamente, y los *millennials* son un segmento demasiado importante para no estudiarlo.

Actualmente, esta generación en Latinoamérica representa un 30 % de la población mundial, y en El Salvador representa el 28 % (un estimado de 1.8 millones de consumidores). Para el 2025 se estima que este grupo de consumidores represente el 75 % de la fuerza laboral del mundo, según la consultora internacional Deloitte.

La pregunta que los especialistas del *marketing* deben hacerse es la siguiente: ¿está mi empresa preparada para atender este segmento de mercado de forma rentable, tanto en el corto como en el largo

plazo? Si es así, ¿qué métricas del *marketing* está utilizando para conocer los cambios en los hábitos y gustos de estos consumidores? Si no es así, la pregunta entonces se torna diferente: ¿qué necesito conocer de este segmento para poder satisfacer su gustos y preferencias? Y la siguiente pregunta sería: ¿cómo puedo preparar a mi organización para atender este segmento con una propuesta de valor superior a mi competencia?

Estas son preguntas que en toda empresa se deben responder en un adecuado y bien estructurado plan de *marketing*, documento indispensable que ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de mercadeo en toda organización, sea privada, pública o sin fines de lucro. Este plan se dividiría en dos partes: el *plan estratégico* y el *plan táctico*. Es en la parte estratégica en la que se determina una buena parte del éxito del plan, ya que en ella que se definen cuatro cosas de suma importancia: 1) *segmentación de la categoría en el mercado*, 2) *selección del mercado meta*, 3) *diferenciación* y 4) *posicionamiento de la marca*.

Siendo el volumen del segmento de la *generación Y* tan significativo y con altos niveles de consumo, las empresas no pueden hacer su plan basado en supuestos. Es necesario e indispensable conocer de ellos al menos lo siguiente: qué marcas recuerda, qué marcas consume y qué razones le llevan a recordarlas, seleccionarlas y preferirlas.

Es así como el Utec TBA 2016, edición *Millennials*, ofrece su aporte analítico y preciso, en 36 categorías, a las empresas tanto locales como internacionales que compiten en nuestro mercado por ganarse la preferencia de los consumidores salvadoreños, brindándoles información mercadológica estratégica que les ayude a responder a las interrogantes mencionadas y hacer así más efectiva su gestión y valoración de marca.

UTEC  VIRTUAL

LÍDER EN CARRERAS VIRTUALES

LA MAYOR OFERTA ACADÉMICA
Y LA MAYOR POBLACIÓN ESTUDIANTIL EN ESTA MODALIDAD

¡INSCRÍBETE HOY! CICLO 01-2017

• **LICENCIATURAS:**

- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN COMPUTACIÓN
- MERCADEO
- CONTADURÍA PÚBLICA
- INFORMÁTICA

• **INGENIERÍAS:**

- SISTEMAS Y COMPUTACIÓN
- INDUSTRIAL

• **TÉCNICOS:**

- MERCADEO Y VENTAS
- ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



www.utec.edu.sv

Centro de Llamadas: 2275-8888
Maestrías: 2275-2700



U N I M P A C T O Q U E T R A S C I E N D E

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**





Inauguran nuevo centro comercial

El Encuentro es un nuevo centro comercial, con un concepto innovador de *strip mall*, es decir, de un solo nivel. Tiene un total de 21 locales comerciales, entre los que se encuentran supermercados, bancos, restaurantes, cafés y librerías, y cuenta con 200 parqueos disponibles. El Encuentro está ubicado en Lourdes, Colón, en el kilómetro 24½ de la carretera Panamericana, que conduce hacia Santa Ana.

Movistar innova con LTE, internet de alta velocidad

Movistar El Salvador lanzó, recientemente, el internet de cuarta generación LTE (*Long Term Evolution*), que permitirá navegar, descargar y compartir información más rápido que por las redes tradicionales actuales, mejorando la experiencia y brindando un mejor rendimiento de las aplicaciones de vídeo, música, juegos en línea, videoconferencias y mucho más. La red LTE de Movistar estará disponible para todos los clientes en las modalidades de prepago, postpago y empresarial.



Entregan premio "Emprendedor G'nius 2016"

La Universidad Tecnológica de El Salvador otorgó, por primera vez, el premio "Emprendedor G'nius", con la finalidad de reconocer el talento de empresarios salvadoreños que han logrado destacar a partir de su idea de negocio, generando empleos y dinamizando la economía. El reconocimiento fue entregado a Víctor Silhy, de Grupo San Nicolás; Juan Francisco Martínez, de Grupo Consisa y Tomás Medrano de Pan Sinaí, por su visión emprendedora. Este premio está relacionado con la incubadora G'nius, que potencia las ideas de negocios con fines científicos y tecnológicos.



Siman e Indufoam lanzan nuevos modelos de camas

Almacenes Siman e Indufoam, comprometidos con brindar productos de calidad, presentaron al público las nuevas camas Simmons BeautyRest Platinum Firm y BeautyRest Luxury Pillow Top, que cuentan con tecnología memory foam, soporte y gel touch, que disipa la temperatura corporal, haciendo el colchón más fresco. Cuentan con el sistema air cool, que permite el paso del aire a través de las espumas. La línea Simmons BeautyRest está fabricada con los resortes Pocketed Coil, que se ajustan a la curvatura natural del cuerpo. Las camas están disponibles en el tamaño individual, matrimonial, Queen y King, y ya se pueden adquirir en Siman.



Utec recibe certificación Autodesk

La Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) recibió la acreditación como centro de entrenamiento autorizado para la certificación Autodesk (ATC), convirtiéndose así en la primera universidad centroamericana que dará este tipo de certificaciones. La universidad ofrecerá capacitaciones y certificaciones a estudiantes y empresas en las áreas de Arquitectura, Ingeniería civil, Industrial, Mecánica, Electrónica, entre otras. La Utec ya cuenta con academias de Microsoft y de Cisco, y está en proceso una de Oracle.

Las revelaciones de la generación del milenio

Cada año, el Premio Utec Top Brand Award (Utec TBA) nos trae nuevas sorpresas; y el de 2016, que es la octava edición, no podía ser la excepción. Conozca cuáles fueron los principales hallazgos del estudio realizado a la generación del milenio, también conocida como millennials.

Inés Ramírez de Clará
Redacción *enlaces*
Jefa de Publicaciones Utec

El Utec TBA, en el 2016, ha tenido un nuevo giro. En esta oportunidad —para darle más expectativa a las personas que están pendientes de los resultados del estudio— se decidió realizar la evaluación a un segmento específico de la población: los *millennials*, generación nacida entre los años 80 y 90.

Fueron 1.200 las entrevistas personales realizadas a hombres y mujeres de entre 18 y 36 años. La evaluación se realizó en los departamentos de Santa Ana, San Miguel, el área metropolitana de San Salvador y Sonsonate, del 7 al 25 de septiembre. El margen de error de la encuesta fue del 2,38 % y el nivel de confianza del 95 %, según Francisco Armando Zepeda,

director ejecutivo del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops), que llevó a cabo el estudio.

En esta investigación se evaluaron 11 áreas y 36 categorías de productos y servicios, se incluyeron seis nuevas y se eliminaron seis en relación con el evento del 2015, lo cual obedece a “decisiones técnicas y políticas de la universidad”



Los líderes de la banca y los centros comerciales

Agrícola y Metro son dos nombres que se han fijado en la mente de los salvadoreños a lo largo de los años e identifican inmediatamente a dos de las marcas más reconocidas por el Premio Utec Top Brand Award (Utec TBA) desde sus inicios. Conozcamos más de estas marcas en la siguiente nota.

Juan Carlos Mejía

Redacción *enlaces*

Estudiante Comunicaciones Utec

Banco Agrícola y Metrocentro son dos marcas que pertenecen a sus respectivas categorías en el Utec TBA: *Banca* y *Centros comerciales*. Aunque una pertenece al sector financiero y la otra al mundo del comercio y los servicios, algo tienen en común: ambas se han destacado por estar en los primeros lugares de todas las ediciones del premio, que se ha realizado desde el 2009.

Ser un ganador del Utec TBA no es por casualidad. Joaquín Rivas Boschma, gerente de Comunicaciones y Marca del banco, señala que la clave del éxito ha sido la innovación y la cercanía constante con sus clientes. Sostiene que “contribuir a mejorar la vida de las personas y las empresas conectándolas con las posibilidades” es la filosofía de la institución.

En este sentido, Metrocentro también va adelante, pues ha sabido descubrir las claves indispensables para garantizar su posicionamiento en la mente de los salvadoreños. Según Ana Lucía Díaz, jefa de Marca, aspectos como la ubicación estratégica, la renovación continua y una variedad de tiendas convierten a este centro comercial en el destino por excelencia de miles de salvadoreños que día a día ingresan a sus instalaciones a realizar sus actividades.

Sin embargo, para que una marca se distinga de las demás es necesario que ponga en marcha estrategias apropiadas. A tal propósito, Boschma afirma que la oferta integral de productos y servicios, junto con



el conocimiento de las necesidades de los clientes, es la mejor manera de hacer contacto con ellos.

Pero tampoco es tarea fácil mantenerse entre las mejores marcas. El compromiso asumido por las empresas se incrementa cuando se ubican en las primeras posiciones del Utec TBA, pues esto de alguna forma las hace siempre estar a la vanguardia en el mercado.

“Nos sentimos muy orgullosos de haber ganado 7 veces tan prestigioso premio. Es una iniciativa muy interesante, que motiva a las empresas a la mejora constante”, afirma Díaz acerca del papel que ha desempeñado Metrocentro a lo largo de la historia de su

participación en el Utec TBA, mientras que para Rivas Boschma el premio es un incentivo para las marcas de diferente categoría, pues el contar con un reconocimiento que se hace sobre un fundamento profesional indica la posición que ocupa cada marca dentro de la oferta comercial del país.

Ana Lucía Díaz y Joaquín Rivas Boschma coinciden en que es un honor participar en el estudio y estar entre las mejores y más reconocidas marcas de El Salvador, asumiéndolo como un reto, cada cual por su cuenta y en su propia categoría. No cabe duda de que, para la próxima edición, son serios candidatos a continuar triunfando con sus marcas.

POR LOS ENCUENTROS,
POR LOS MOMENTOS

metro
es parte de **ti**



METROCENTRO.COM

GUATEMALA • EL SALVADOR • HONDURAS • NICARAGUA • COSTA RICA • PANAMÁ • COLOMBIA • REPÚBLICA DOMINICANA



metrocentro[®]
¡VIVE TU EXPERIENCIA!

Marcas que deleitan a los salvadoreños

¿Cómo logra el éxito una empresa, cuáles han sido los retos para convertirse en una marca reconocida, qué las diferencia de la competencia? Coca-Cola y Pizza Hut tienen muy claras las respuestas a estos interrogantes. A lo largo de los años se han forjado una trayectoria que las han convertido en dos de las marcas preferidas por los salvadoreños.

Walter Alas
Redacción *enlaces*
Estudiante Comunicaciones Utec

“El éxito no llega, se construye.” Esta frase es perfecta para las marcas Coca-Cola y Pizza Hut, que se han mantenido en el punto más alto de la ola a través de los años. Esta preferencia se debe, principalmente, a la constancia de las marcas que se esfuerzan por realizar su trabajo de la mejor manera para ofrecer calidad en sus productos y así los clientes puedan disfrutar de una bebida de calidad bien fría y de una *pizza* especial elaborada con los mejores ingredientes.

El Premio Utec Top Brand Award (Utec TBA) evalúa a muchas marcas, pero solo algunas obtienen el prestigioso reconocimiento. Este es otorgado solo a aquellas que se posicionan como preferidas por los consumidores salvadoreños. Las dos antes mencionadas se han mantenido, a lo largo de ocho ediciones, como ganadoras en sus respectivas categorías.

“Coca-Cola es exitosa porque tiene una visión para sus marcas, empleados y para las comunidades donde opera. No se despegaba de esa visión y tiene metas claras para hacerla realidad”, explica Juan Fajardo, gerente de Mercadeo de Coca-Cola para El Salvador y Honduras.

Esta marca de bebida tiene más de 100 años de existencia. Lo que también la hace única es que siempre se puede encontrar en muchos puntos de venta, helada, en el empaque y precio correctos, además de ofrecer su sabor inigualable. Disfrutar una “Coca-Cola hace



el momento más especial” —menciona el gerente.

Acerca del Premio Utec TBA, Fajardo opina que haber obtenido este constantemente es un reflejo no únicamente del sentir y pensar de los salvadoreños, sino del buen trabajo que realiza el equipo de Coca-Cola.

En el caso de la otra empresa que ha logrado un buen posicionamiento en el mercado salvadoreño —Pizza Hut—, Según Coralia Domínguez, gerente de Marca, la clave del éxito de la organización es “conocer a nuestros clientes y mantener la calidad en la *pizza*”.

Algunas de las características que diferencia a la *pizza* Hut de otras marcas son las siguientes: ingredientes frescos, variedades en el menú, entre las que se puede elegir pastas, ensaladas y *pizzas*. Pero sobre todo es la “dedicación de

elaborar una *pizza* hasta el momento de servirla o que llegue a su casa” —dice Domínguez.

Para el restaurante, estar en la preferencia de los salvadoreños —confirmada por el Utec TBA— significa “un logro muy importante, ya que nos indica que vamos por buen camino y nos inspira a seguir”, según el gerente, y agrega que esto también se traduce en un compromiso por la mejora continua. Un ejemplo de ello —revela— es que para el próximo año la compañía invertirá 10 millones de dólares para ofrecer un óptimo servicio.

Estas dos empresas tienen como filosofía de trabajo la satisfacción de sus clientes, ya que este es un factor determinante y crucial para lograr el éxito. Es seguro que Coca-Cola y Pizza Hut seguirán, gracias a su esfuerzo, deleitando con sus sabores únicos a los salvadoreños.

Ejemplos de éxito comercial

Competir contra el retailer más grande del mundo y mantenerse al frente del mercado centroamericano son hazañas que hacen dignas a estas marcas de estar entre las mejores del Utec Top Brand Award (Utec TBA): Yogurt YES y Super Selectos, verdaderos ejemplos del éxito que se logra cuando la visión y el compromiso innovador se toman como piedras angulares para operar en el mercado salvadoreño.

Juan Carlos Mejía
Redacción *enlaces*
Estudiante Comunicaciones Utec

Desde que el Utec TBA nació, decenas de marcas han sido reconocidas. Entre las que siempre se han mantenido en la preferencia de los salvadoreños están, precisamente, Yogurt Yes y Super Selectos. Por ejemplo, Yes logró ganar el primer lugar en su categoría con el 70 % de la preferencia en 2015. ¿Cuál es la clave de su exitoso desempeño? Vilma de Calderón, vicepresidenta de Lactolac, empresa propietaria de la marca, asegura que uno de los factores indispensables para lograr posicionarse como los mejores ha sido conocer a fondo los gustos y preferencias de los consumidores, para así lograr alcanzar y superar sus expectativas.

Por su parte, Super Selectos es una empresa que basa su filosofía en la idea de estar cerca de los salvadoreños, conocer sus necesidades y —como afirma Karen Rivera de Bonilla, gerente de Mercadeo de la empresa— “hacer que la experiencia de compra de los consumidores sea una extensión más de su propio hogar”.

De Calderón manifiesta además que elementos como la innovación constante, el servicio de calidad, contar con proveedores confiables y la adquisición de tecnología de última generación incrementan la preferencia por la marca, mientras que De Bonilla menciona que, por su parte, ponen énfasis en ofertar productos todos los días, además de



la calidad en el servicio al cliente, los precios bajos y la cercanía humana con las personas.

Uno de los retos más grandes de las marcas es hacer que los clientes se fidelicen, y para ello es necesario implementar estrategias eficaces. Por ejemplo, Super Selectos posee una tienda en línea que permite hacer las compras desde la comodidad del hogar, y también implementa capacitaciones constantes al personal en el tema del servicio al cliente, pues es el rostro de la marca. Ya lo decía en cierta ocasión Carlos Calleja, presidente de la firma: “El capital más grande de Grupo Calleja es su gente”.

Con más de 150 variedades y presentaciones diferentes, Yes asume el compromiso con los consumidores. Para los productores de esta marca es un honor permanecer por varios años consecutivos como ganadores del Premio. La

vicepresidenta menciona que el Utec TBA “es un excelente estudio que evalúa las distintas marcas que compiten en el mercado nacional, lo cual demuestra que la Utec cuenta con experiencia, profesionalismo y veracidad de datos para presentar los resultados de la encuesta”.

Para concluir, De Bonilla asegura que hacer este tipo de estudios ayuda a conocer el *top of mind* de los consumidores salvadoreños, y sirven para reafirmar el compromiso de las empresas con sus clientes, pues considera que es una encuesta confiable y de prestigio. Por ello, para esta nueva edición del Utec TBA, Super Selectos y Yes han participado con muchas expectativas y con la idea firme de seguir innovando en sus servicios para mantenerse entre las mejores marcas salvadoreñas.

Generación *millennials*: protagonista del Utec Top Brand Award 2016

La Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), por medio del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops), se esfuerza cada año por realizar el estudio de mercado Utec Top Brand Award, que premia a las marcas preferidas por los salvadoreños. En su octava edición, los protagonistas son los millennials, personas que se hicieron adultas con el cambio de milenio.

El Premio Utec TBA es dinámico e innovador, tal como la generación en la que se enfocó el estudio en esta edición. La metodología que se utilizó fue la misma que en las evaluaciones

anteriores, con innovaciones que van de la mano con las características de los sujetos de estudio, como es la forma en que se recogió la información, pues todo se realizó en dispositivos electrónicos, como *tablets*, lo que

permite un levantamiento de información de manera más efectiva.

Este año son 36 categorías de productos y servicios las que se evaluaron; seis de estas son nuevas: *Tiendas de zapatos de mujer, Camisas de vestir para hombres, Tiendas de tecnología, Ventas de repuestos, Smartphones y Jabón de lavar ropa*. De las marcas evaluadas, en 25 categorías repiten premio; y hay seis nuevas marcas ganadoras.

El Utec TBA se otorga al ganador de al menos dos de tres indicadores: *Recordación de marca, Participación de mercado e Intención de compra futura*. En el estudio de este año se les consultó a los entrevistados, adicionalmente, *con qué palabra asociaban la marca, por qué compran esa marca y qué marca comprarían si no existiera la marca que compran*; esto con el objetivo de obtener información adicional para las marcas evaluadas.

En los resultados de la encuesta existen marcas que siguen manteniéndose en la preferencia de sus clientes: Metrocentro, Banco Agrícola, Pizza Hut, entre otras, que siempre se llevan la presea a casa. Algunas se disputan el premio cada año —como Kotex y Saba—. Es difícil acertar quién ganará el reconocimiento en cada edición.



También están las marcas que se estrenan o reestrenan como ganadoras. Algunos ejemplos son MD y Pierre Cardin, que por primera vez se posicionan en la cresta de la ola. Además están Tony Roma's, La Curacao, Siman, Kotex y Honda, marcas que en años anteriores fueron sustituidas por otras, pero que ahora vuelven triunfantes por su preseña.

El mercado salvadoreño es muy competitivo, y la generación *millennials* es un sector de la población informado, crítico y exigente. Según un artículo de la revista *Forbes México*, son considerados los actuales y futuros consumidores, quienes poseen nuevas características, necesidades y demandas. Esto hace necesario que todas las marcas estén, desde ya, preparadas para cumplir sus expectativas, las que, además, son cambiantes.

Se espera que los insumos dados a conocer en este estudio sirvan a las empresas para diseñar sus estrategias de mercado, especialmente las dirigidas a los *millennials*, pues ellos han sido los principales protagonistas en esta evaluación para la obtención del prestigioso premio.

FICHA TÉCNICA UTEC TOP BRAND AWARD 2016

INSTITUCIÓN RESPONSABLE

Universidad Tecnológica de El Salvador, a través del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops).

FECHA DE REALIZACIÓN

Del 7 al 25 de septiembre de 2016

OBJETIVO

Conocer gustos y preferencias de la población salvadoreña en relación con las marcas de productos y servicios.

ÁREAS DE EVALUACIÓN

En cuatro departamentos del país: San Salvador, Santa Ana, Sonsonate y San Miguel.

SUJETOS DE ESTUDIO

Hombres y mujeres en rangos generacionales de 18 a 36 años de edad.

MUESTRA

Se utilizó la fórmula para un diseño muestral

probabilístico para poblaciones numerables finitas, distribuidas en los cuatro principales departamentos.

BOLETAS VÁLIDAS

1.200 boletas válidas

MÉTODO

Se utilizó el método de distribución por cuotas, asignándole a cada departamento y punto de evaluación una cantidad de boletas de acuerdo con el porcentaje de población correspondiente, seleccionando a los encuestadores de forma aleatoria simple.

MARGEN DE ERROR

$\pm 2,38\%$

DIRECCIÓN EJECUTIVA

Ing. Francisco Armando Zepeda
Director ejecutivo del Ciops



Entre noticias y servicios financieros

La Prensa Gráfica y El Faro nuevamente se posicionan como los ganadores en las categorías Periódico impreso y Periódico digital, respectivamente. Banco Agrícola, en la categoría Bancos, demuestra que sigue siendo el preferido de los *millennials* salvadoreños.

Categoría: Periódicos impresos

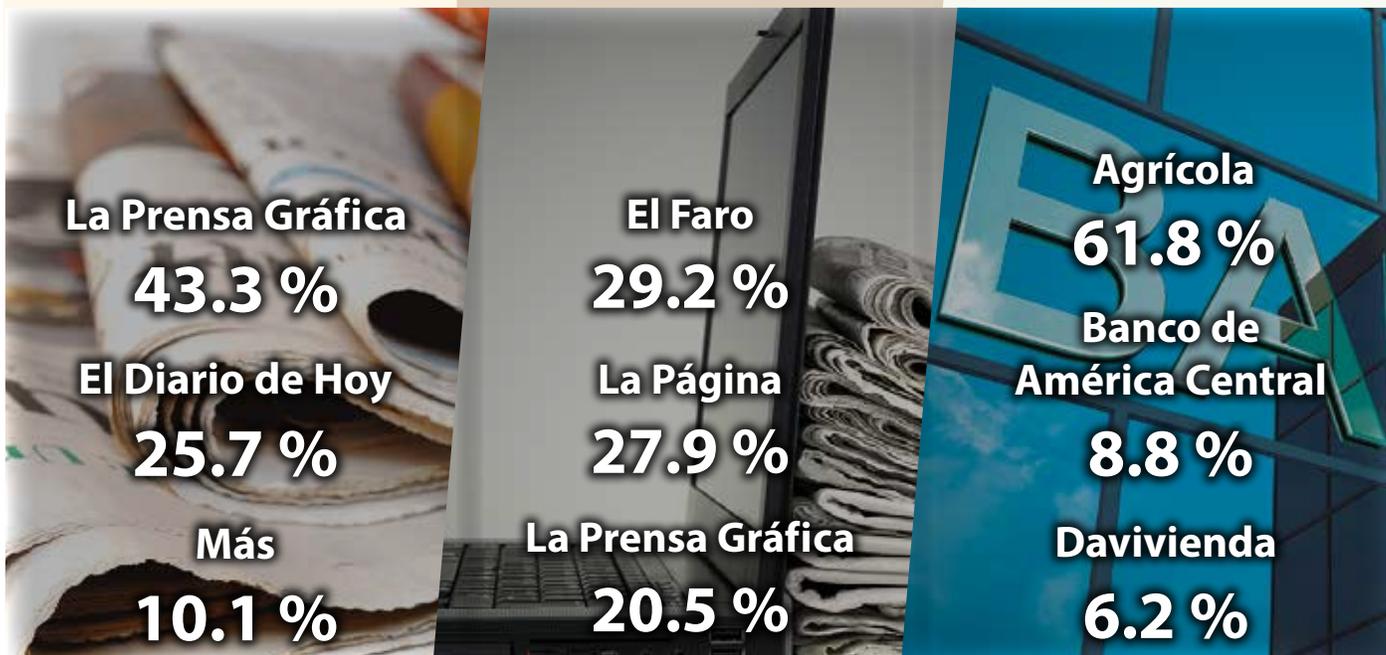
Los años no pasan por La Prensa Gráfica. Al entrar en su segundo siglo de vida, sigue siendo uno de los periódicos impresos más importantes del país y el indiscutible ganador del premio Utec Top Brand Award Millennials Edition-2016, con un 43.3 % del puntaje total.

Categoría: Periódicos digitales

A pesar de que en los últimos años han surgido nuevos medios de comunicación digitales, El Faro sigue siendo uno de los preferidos por los "cibernautas" salvadoreños para informarse. El medio resultó ganador con 29.2 % de las cifras a su favor.

Categoría: Bancos

Banco Agrícola, sin duda, es el banco de los salvadoreños. Aunque este año ingresó a la contienda el añorado Banco Cuscatlán, lejos de bajar, Banco Agrícola subió más de 10 puntos porcentuales en relación con el año anterior, ubicándose en el primer lugar con un 61.8 % a su favor.





NOS QUEDAN TANTAS HISTORIAS POR CONTAR

Ahora más que celebrar nuestra trayectoria,
celebramos que vamos por un nuevo siglo de noticias de verdad.
Celebramos todas las historias que harán historia.

Celebramos a los lectores que están y estarán con nosotros
leyendo nuestras páginas por muchos años más.

LA PRENSA
G R A F I C A

Las que refrescan, alegran y dan energía

Este año, Coca-Cola, Pilsener y Gatorade vuelven a trascender como las preferidas. Las tres marcas de bebidas se han posicionado, nuevamente, como ganadoras en sus categorías.

Categoría: Bebidas gaseosas

Coca-Cola ha sido imbatible desde que nació el Utec Top Brand Award; ninguna marca, hasta el momento, ha logrado arrebatarse la preferencia de los salvadoreños; incluso ahora, que se evaluó la preferencia de un público específico: *millennials*, demostrando que, a sus más de 120 años, sigue siendo joven. La marca ganó en su categoría con un 69.2 % del total.

Categoría: Cervezas

Pilsener puede darse por bien servida. Este año de nuevo se posiciona como la cerveza número uno. Y el podio es solo para marcas nacionales, ya que a Pilsener, que obtiene un favorable 52.7 %, la escoltan Golden Light y Suprema.

Categoría: Bebidas hidratantes

Cuando tenemos un día agotador o necesitamos mantenernos activos, las bebidas hidratantes entran en acción. Gatorade se posiciona una vez más como la bebida por excelencia para devolver la energía, con un 65.3 % a favor que le confieren los *millennials*.

Coca-Cola

69.2 %

Pepsicola

11.2 %

Kolashampan

4.2 %

Pilsener

52.7 %

Golden Light

18.5 %

Suprema

11.2 %

Gatorade

65.3 %

Powerade

23.1 %

AMP

11.0 %

Como agua para un buen café

¿Cuántas veces hemos llegado al oasis y no hay agua caliente para hacer nuestro café? Esto es lo peor que le puede suceder a un “cafetero” empedernido. Conozcamos a los ganadores de las siguientes categorías en el área de bebidas.

Categoría: Agua envasada

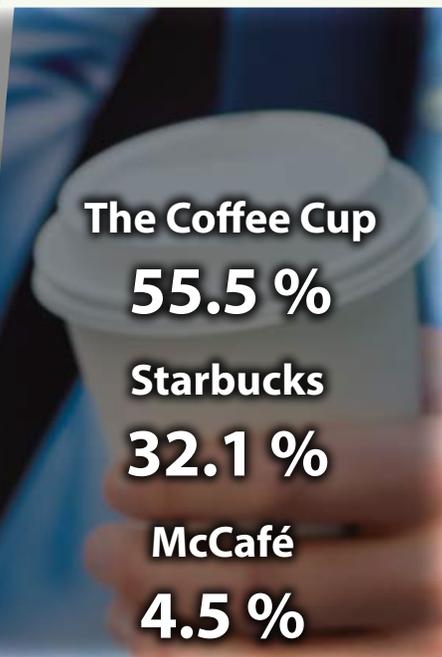
Cristal es imparable y no tiene rival. No solo se mantiene en el top de su categoría, sino que ha aumentado la preferencia de los consumidores este año. Resultó ganadora con un 65.7 % en el puntaje total.

Categoría: Café

Si hablamos de café, Nescafé Listo sigue estando en el punto más alto; incluso, con los *millennials* ha incrementado sus cifras favorables, en relación con el 2015. Un 43 % de los salvadoreños lo han mencionado y por esa razón ha ganado, nuevamente, en su categoría.

Categoría: Estaciones de café

El primer lugar es para The Coffee Cup. Esta estación de café, 100 % salvadoreña, sigue en el puesto número uno con un 55.5 % a su favor entre los amantes de las reuniones con un buen café.



Para los que prefieren comer rápido

Cuando no queda tiempo —y a veces aunque haya— los salvadoreños gustamos de la comida rápida. Pollo Campero, Burger King y Pizza Hut, son los restaurantes preferidos en sus respectivas categorías.

Categoría: Comida rápida pollo

¿Cómo ignorar ese peculiar aroma cuando pasamos cerca de un Pollo Campero? El sabor y olor únicos de la marca, entre otras características, le han valido, por un año más, ser la ganadora en su categoría, gracias a la calificación de los *millennials* salvadoreños, con cifras del 62.6 %.

Categoría: Comida rápida hamburguesas

Desde que los “econocombos” existen, el mundo es más feliz. Burger King tiene hamburguesas para todos los gustos y todos los bolsillos; por eso y mucho más, nuevamente, es la marca de hamburguesas ganadora del Utec Top Brand Award, con un 51.9 % del favor de los consumidores.

Categoría: Comida rápida pizza

Pizza Hut es de esos restaurantes que siempre encontrarás llenos los sábados al mediodía. Y es que Hut, más que una pizza, es tradición en el paladar de los salvadoreños. Este año, no es de extrañar que de nuevo gane el 68.6 % de la porción de amantes de esta comida rápida.





Metrocentro Santa Ana

¡VIVE
LA EXPERIENCIA
CAMPERO!



© Pollo Campero, noviembre 2016.

Unicentro Altavista

21

RESTAURANTES
REMODELADOS
¡esperan por ti!



CC. Santa Rosa

EL PRÓXIMO AÑO
¡VAMOS
POR MÁS!

Pollo
CAMPERO

Áreas evaluadas:
Centros comerciales
Cadena de restaurantes
Tiendas

Vamos a “Metro” por las costillitas y la tele nueva

En los centros comerciales usualmente siempre puedes encontrar de todo. Aquí reunimos a tres ganadores que celebran juntos sus premios Utec Top Brand Award, en sus respectivas categorías.

Categoría: Centro comercial

Para muchos, Metrocentro es el punto de encuentro perfecto. Un lugar donde se puede comer, ir al cine, comprar productos, pagar cuentas, entre otros. En 2016, obtiene nuevamente el primer lugar, con el 47.5 %; pero atentos, porque la competencia le hizo perder puntos en relación con el año anterior, cuando ganó con el 53.3 %

Categoría: Restaurante a la carta

Tony Roma´s se reestrena como ganador en esta categoría. Conocido por sus famosas y sabrosas costillas, este fue el restaurante que los *millennials* eligieron para llevar al punto más alto, con un 22.7 % de las menciones, ganando por pocos puntos a sus competidores.

Categoría: Tienda de electrodomésticos

La Curacao es la nueva reina de las tiendas de electrodomésticos, superando al ganador del año anterior, Omnisport. “Para vivir mejor”, La Curacao se lleva un 26.8 % de la predilección de los *millennials* y por eso es la indiscutible ganadora, en su categoría, del premio Utec Top Brand Award 2016.



Tres deliciosos ganadores

El yogurt, el chocolate y el pan son delicias a las que no podemos resistirnos. Los ganadores de las siguientes categorías nos darán “una probadita” del porqué son los mejores

Categoría: Yogurt

Yes! es el indiscutible ganador de esta categoría. Esta marca es una de las consentidas de los salvadoreños y su aceptación entre los *millennials* resultó ser mayor, al obtener un categórico 79.9 %, subiendo casi 10 puntos en comparación con 2015.

Yes
79.9 %

Salud
9.0 %

Yoplait
6.7 %

Categoría: Chocolate

A Hershey's le sabe dulce la victoria. Por segundo año consecutivo, esta marca se adueña del paladar de los consumidores y se ubica en la cima, con un 37.8 % de amantes de su sabor.

Hershey's
37.8 %

Snickers
27.3 %

Bon o Bon
16.0 %

Categoría: Pan empacado

Mencionamos Bimbo y viene a nuestra mente el osito blanco y su tierna sonrisa. Sí, en 2016 pan Bimbo vuelve a ser el ganador en su categoría; 53.8 % de los *millennials* así lo determinaron.

Pan Bimbo
53.8 %

Pan Lido
27.0 %

Pan Sinaí
5.6 %

Lo que nunca debe faltar en la mesa

¿Cómo sería comer pupusas sin queso?, ¿cereal sin leche?, ¿papas fritas sin aceite? En la cocina y en la mesa, estos productos son necesarios. Conozcamos, a continuación, otros ganadores en el área de *Comestibles*.

Categoría: Quesos

Ahora sí nos vamos a poner "petacones". Los salvadoreños somos consumidores natos de lácteos, entre ellos los deliciosos quesos, categoría que ha ganado, por segundo año consecutivo, la marca Petacones, con un 31.3 % de consumidores fieles.

Categoría: Leche líquida

¡Salud! Por Salud, marca ganadora del Utec Top Brand Award en esta categoría, con el 76.8 % de las menciones, en una curva ascendente gracias a los cerca de diez puntos que ha sumado, en comparación con la encuesta de 2015.

Categoría: Aceites comestibles

En esta categoría, aceite Orisol se ha metido hasta la cocina. La marca es la ganadora, gracias al 48.9 % del puntaje total que los consumidores le confieren. Con este porcentaje, no solo mantiene su premio asegurado, sino que también ha ganado varios puntos, en relación con el 2015.

Petacones

31.3 %

San Julián

19.3 %

Salud

17.2 %

Salud

76.8 %

Dos Pinos

11.6 %

Foremost

7.2 %

Orisol

48.9 %

Mazola

20.4 %

El Dorado

9.8 %

El balance perfecto
entre sabor y salud

NUEVO

Aceite Light
100% Vegetal

Aceite Light
100% Vegetal

ORISOL

Light

con aceite de oliva



Libre de
Grasas Trans

Libre de
Colesterol

CON
OMEGA
3, 6 y 9

ORISOL

Light

con aceite de oliva

Libre de
Grasas Trans

Libre de
Colesterol

CON
OMEGA
3, 6 y 9

Sabor y Salud todos los días

No hay nada que un par de zapatos y vestido nuevo no puedan curar

Ya viene la Navidad y una de las actividades que más se disfruta es comprar zapatos y ropa nueva. Los ganadores de las siguientes categorías seguramente tendrán buenas ofertas a considerar.

Categoría: Zapatos de mujer

MD tiene los tacones bien puestos. Esta categoría se estrena en el Utec Top Brand Award y la ha ganado la marca MD, gracias al 34.8 % de las menciones a su favor.

Categoría: Tienda de zapatos

En esta categoría, Adoc resultó ganador con el 55.7 %, dejando varios pasos atrás a su competencia más cercana. Esta marca se consolida como una de las que, por ocho ediciones del premio, han resultado como ganadoras.

Categoría: Tienda de ropa

Los *millennials* hicieron la diferencia en esta categoría. Siman recupera el sitio que había perdido en la edición anterior. Y es que el 36.8 % de los entrevistados manifestó que prefiere comprar en Siman y por ello es el indiscutible ganador en su categoría.



Los que se estrenan como ganadores

Todos los elementos se han reunido para traernos sorpresas. En los siguientes resultados encontraremos nuevos ganadores y algunos que regresan por su premio.

Categoría: Camisas de vestir de hombres

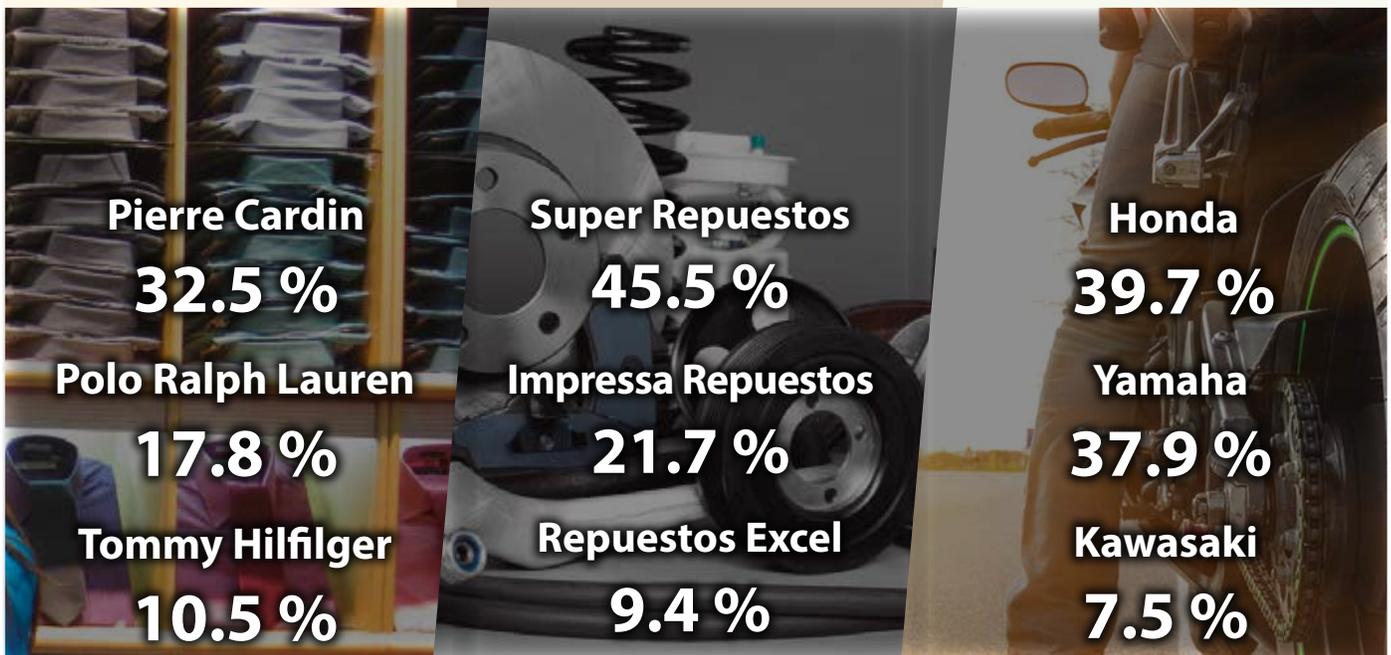
Pierre Cardin estrena la camisa de la victoria. Por primera vez en el Utec Top Brand Award se evalúa esta categoría, resultando ganadora la marca con el 32.5 % del puntaje total.

Categoría: Venta de repuestos

Los *millennials* han decidido que Super Repuestos es el ganador de esta otra categoría debutante. Con un 45.5 % de las menciones, esta tienda de repuestos se lleva a su vitrina uno de los premios Utec Top Brand Award 2016.

Categoría: Motocicletas

Por pocos metros de diferencia, este año Honda ganó la carrera a su competidor Yamaha, quien en el 2015 obtuvo el premio. 39.7 % de los *millennials* se queda con la marca como preferida.



Las categorías preferidas de los *millennials*

Los *millennials* son una generación conectada con la tecnología. En las siguientes categorías conoceremos a tres marcas que se han ganado un lugar en su preferencia.

Categoría: Tiendas de tecnología

Los *millennials* prefieren comprar sus productos tecnológicos en Omnisport. Los resultados del estudio le dan a la marca el 27.7 %, para adueñarse del primer lugar, aunque seguido muy de cerca por su competencia.

Categoría: Compañías de teléfono

Tigo vuelve a ser el ganador de esta categoría. La compañía telefónica ganó con el 37.1 %. Claro que tiene una fuerte competencia, pero los *millennials* la recuerdan, la usan y pretenden seguirlo haciendo.

Categoría: Smartphones

Esta categoría es nueva y la ha ganado, contundentemente, Samsung. La compañía conquistó el premio con el 47.9 % a su favor, dejando bastante atrás a sus competidores, aunque, le sorprenderá ver quién se posiciona en segundo lugar.

Omnisport

27.7 %

La Curacao

22.3 %

Sony

19.0 %

Tigo

37.1 %

Claro

33.1 %

Telefónica

17.7 %

Samsung

47.9 %

Huawei

15.2 %

Alcatel

10.2 %



Durante 6 años nos has preferido

Hemos trabajado en darte la mejor experiencia.
¡Esperamos que este 2016 nos sigas dando tu preferencia!

En estas categorías sí que encontrarás de todo

Super Selectos se sigue manteniendo como el preferido por los salvadoreños; lugar donde seguramente encontrarás a Rinso y Xtra, también ganadores en sus respectivas categorías.

Categoría: Supermercados

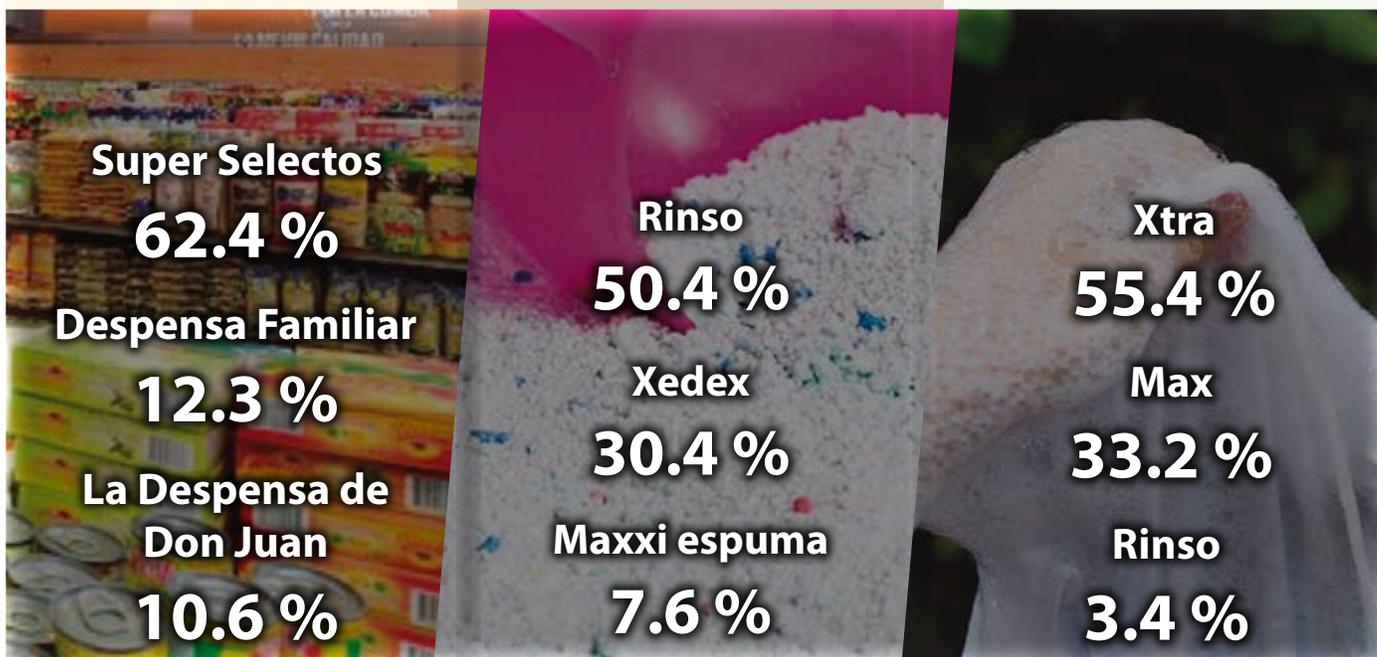
Super Selectos demuestra, por un año más, que es el "super" de los salvadoreños. El supermercado ganó en su categoría con el 62.4 %, aumentando, incluso, su porcentaje en relación con los estudios de 2014 y 2015.

Categoría: Detergentes

Rinso vuelve con más brillo. Por segundo año consecutivo, la marca es la ganadora del Utec Top Brand Award en su categoría con el 50.4 % a su favor.

Categoría: Jabón para lavar ropa

La ropa sucia se lava con Xtra. Esta es una de las nuevas categorías que se han incluido en el estudio; Xtra resultó ganadora con el 55.4 % de aceptación de las personas entrevistadas.



NUEVO

DOBLE PODER!

de Neutralizador
de Olores

MAX
PODER XTREME

Una nueva generación de jabones.



● MÁS desempeño ● MAYOR economía ● MÁS rendimiento ● MEJORES fragancias



Los últimos serán los primeros

Damos a conocer los últimos resultados del estudio con tres marcas que, no por ser las últimas, son menos importantes, pues representan tres categorías indispensables en la vida cotidiana

Categoría: Farmacias

Farmacia San Nicolás tiene a los santos de su lado. Una vez más, esta cadena de farmacias es la ganadora del premio, gracias al 35.5 % de aceptación que le brindaron los entrevistados.

Categoría: Papel higiénico

Scott nos volvió a ganar con su ternura. Esta marca de papel higiénico, que usa en sus empaques a un adorable perrito, regresa como ganadora en su categoría, ahora con un 62.4 % de las inclinaciones.

Categoría: Toallas sanitarias

Esta es una de las categorías más disputadas del Utec Top Brand Award. Y la ganadora es: Kotex. Sí, Kotex regresa por su lugar, luego de que el año pasado le fuera arrebatado por la competencia. La generación *millennials* le dio el 51.3 % de aprobación.

San Nicolás
35.5 %

Económicas
30.9 %

La Buena
9.9 %

Scott
62.4 %

Nevax
14.9 %

Encanto
9.6 %

Kotex
51.3 %

Saba
44.3 %

Poise
2.2 %

Relación universidad-empresa: el caso Utec

Vivimos tiempos en los que el poder de una persona u organización está en el uso y manejo de la información; una era dinámica en la que la capacidad de desarrollo se determina por la que tengan los diferentes actores para poder interactuar, así como para consolidar redes de aprendizaje que fortalezcan la capacidad innovadora, científica y tecnológica de una región.

Lisette Canales de Ramírez

Directora Editorial
Decana Facultad de Ciencias Empresariales

La idea anterior lleva de inmediato a pensar en el papel de la academia, y más específicamente el de las instituciones de educación superior (IES), en el acompañamiento de las personas y organizaciones para lograr el anhelado desarrollo. A ese papel activo y participativo de las IES, y en concreto al de las universidades con y en el mundo empresarial, se le conoce como *vinculación universidad-empresa*.

La experiencia de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) en este tipo de vinculación la ha llevado a la realización de diferentes esfuerzos, entre los que se destacan la vinculación con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para la realización de capacitaciones, investigaciones y proyectos de beneficio social de forma conjunta. En relación con este esfuerzo, el Utec Top Brand Award (Utec TBA) también es un mecanismo de vinculación con la empresa (de forma indirecta), ya que —además de ser un premio único, con alta credibilidad y objetividad— nutre a la academia de información real específica en el área de mercadeo.

Además de esta vinculación de forma indirecta, también se ha identificado otra a través de este premio, que es la escritura de los casos empresariales de todas las empresas y marcas ganadoras del reconocimiento. Es así como se inició en 2015 un esfuerzo adicional por lograr una vinculación más directa entre ambos tipos de instituciones. En este sentido, se contactó con uno de los ganadores del Utec TBA, con el objeto de que pudiese vincularse con la academia a través de la autorización para la elaboración del caso empresarial de su compañía. Nos referimos



Reunión en la que se obtuvo la autorización para escritura del caso empresarial de Farmacias San Nicolás.

a la cadena de Farmacias San Nicolás. A inicios de 2016, se logró contar con la autorización y colaboración de Víctor Silhy, representante legal de la empresa, para escribir el caso de éxito empresarial que representa esta cadena. El caso ya está en versión de borrador, y en un futuro será analizado y discutido por estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Utec.

Algunos beneficios que logra una empresa cuando su caso es escrito y analizado por los estudiantes son los siguientes:

- El nombre de la empresa y las marcas que esta distribuye están permanentemente expuestos a la mente de los estudiantes.
- Cada discusión de un caso empresarial da la pauta para que los estudiantes generen nuevas ideas sobre oportunidades de mejora de

la compañía (las empresas pueden acudir a las discusiones del caso en la universidad para escuchar de primera mano las sugerencias).

- Los estudiantes se vinculan mejor con la empresa y la conocen mejor, así como sus productos y servicios.
- La empresa se posiciona como una organización transparente con sus consumidores, y solidaria por cuanto apoya la formación de jóvenes universitarios.

Si usted está interesado en que escribamos el caso de su empresa y en unirse al grupo de empresas solidarias a las que se les escribirá, le pedimos comunicarse con la Facultad de Ciencias Empresariales a través del correo lissette.canales@utec.edu.sv o llamarnos al teléfono 2275-8941.

El arte de la seducción para posicionar marcas y fidelizar clientes

Es vital considerar la creciente importancia de la emoción para llamar la atención y luego captar la lealtad del consumidor para posicionar la marca.

Sergio Gajardo Ugás
Marketing Digital Consulting
Twitter @warketing - sergio@warketing.cl



Sergio Gajardo Ugás, autor del artículo.

Lo anterior se ha traducido en el alto interés por los estudios del cerebro humano que, con el apoyo de los científicos, están aportando antecedentes inéditos, que son de gran valor para los profesionales de *marketing*, expertos en publicidad, especialistas en planificación estratégica de marca y estudiosos del proceso creativo del mensaje publicitario de la marca.

Este es el nuevo desafío: el aprendizaje del cerebro humano en función de la relevancia de las emociones, tanto en el acto de la libre elección de marca del consumidor como en el desarrollo del proceso creativo del mensaje publicitario de esta.

Sin embargo, para seducir a este consumidor es necesario soltar las riendas de la competencia emocional y la imaginación empresarial. El destacado profesor Charles Handy, de la London Business School of Economic, ha planteado un pensamiento que tiene mucho que ver con la competitividad: "Las empresas necesitan más personas insensatas que en lugar de adaptarse al mundo estén dispuestas a cambiarlo. Personas que se animen a pensar lo impensable, pero que usen la seducción en este nuevo desafío de ser y hacer diferentes cosas para diferentes propósitos, clientes y mercados".

Pero eso no significa ser inconsistentes, sino ser flexibles, llegando la empresa a mercados masivos con un producto, apuntando a satisfacer gustos especiales. Pero los primeros que tienen que entender esta paradoja son los *Key Account Managers*, con la palabra clave: *comprensión* del mercado en su momento, usando las armas adecuadas para provocar el verdadero proceso de seducción.

Para crecer en forma constante, el profesor Handy plantea que el secreto está en iniciar un nuevo período de esa curva en forma de S que rige la vida de cualquier empresa, justo antes de que llegue a su punto máximo y empiece a declinar. A ello se suma el hecho de evitar la complacencia interna, es decir, pensar en nuevas ideas, productos, mercados y formas de hacer las cosas. Experimentar constantemente porque el mercado es una procesión de gente

que entra y sale... Hay que comprenderlo con mucha rapidez.

En el fondo, hablamos de aplicar el concepto de Adam Smith, de "preocupación por los demás". Para ello hay que usar la imaginación, la emoción y encontrar el concepto clave, el nicho clave, pero siempre apelando a las emociones y a las sensaciones.

La praxis del *marketing* plantea una gran fuerza en las tácticas, pero a la vez el uso de las armas de la seducción sustentadas en los conceptos de *love making*, o creación de afecto a las marcas, y en un continuo esfuerzo por mantener y afianzar la lealtad de los consumidores.

Los mercados de marcas pasarán a ser conceptos de antaño. La publicidad deberá acomodar la mejor manera de construir sus mensajes y entender el sentido que debe tomar el cambio y acertar en cuál es el servicio adecuado para cada cliente y conceptualizar en función de los requerimientos, mejorando el manejo del conocimiento.

Hoy no basta con tener sentido creativo: es necesario manejar la creatividad y el cambio permanente, primordial, junto con una visión sistémica de la competitividad. Esto significa conceptualizar en función competitiva, pero sin dejar de lado la emoción no solo del consumidor, sino la emoción que impregna cada rincón de la empresa. De repente, ahí salen las mejores argumentaciones para enfrentar creativa y emocionalmente al receptor del mensaje.

PROGRAMA EMPRESA RENOVABLE



Promovemos el desarrollo sustentable y los beneficios medioambientales

Es por eso que ponemos a disposición de los sectores productivos el Programa Empresa Renovable, que fomenta la eficiencia energética y la generación de energía renovable a través de:

- Fondo de Asistencia Técnica (FAT).
- Líneas de Garantía.
- Líneas de Financiamiento para:
 - Generación de energías alternativas.
 - Compra de maquinaria y equipo que contribuya a la reconversión ambiental.
 - Desarrollo de construcciones, edificaciones, e infraestructura física.
 - Capital de trabajo y otros gastos asociados a la reconversión.

El banco que transforma a El Salvador



Programa financiado con fondos de KFW



BANDESAL

BANCO DE DESARROLLO DE EL SALVADOR



Centro de llamadas: 2592-1100 - www.bandesal.gov.sv

REPUBLICA DE
EL SALVADOR
UNÁMONOS PARA CRECER

Hablemos de *branding*

El mundo del marketing es tan cambiante que hoy en día es imprescindible para toda empresa el adoptar una estrategia de construcción de marca que permita crear una conexión entre su marca y su mercado meta, sobre todo cuando estamos inmersos en un mercado globalizado que igualmente nos demanda marcas más competitivas y robustas para competir con aquellas verdaderamente grandes (Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, entre otras). ¿Qué tienen en común dichas marcas?

Carlos Rolando Barrios

Profesor de Marketing
Universidad Tecnológica de El Salvador

No es casualidad que esas marcas, durante los últimos años, se ubiquen entre las mejor evaluadas —según “*The Best Global Brand, by Interbrand*”—, y lo común entre ellas no es precisamente que tengan presencia global, sino que están haciendo diferentes las actividades de *marketing*, y mayormente las de *branding*, desde hace años. Y vaya que esto sí les ha representado réditos excepcionales, tanto cuantitativos como cualitativos en su gestión de marca.

Hablar de *branding* es sinónimo de hablar de conexión con el consumidor. Las marcas tienen vida, tienen personalidad, transmiten emociones y valores, y hacen que se les ame, y, por supuesto, que sean parte de nuestras vidas no solo en el sentido estricto de consumir, sino, por el contrario, al involucrarnos en su ciclo de vida como marcas. Ya lo manifestó Philip Kotler en su libro *Marketing 3.0*: es necesario vincular al consumidor con la ‘cocreación’ de ellas, para así lograr no solo el posicionamiento, la diferenciación y la competitividad, sino hacer

que nuestro mercado meta lleve la marca como parte del diario vivir.

¿Cómo hacer que su marca logre un elemento diferenciador que determine la preferencia de compra de esta y no de las de sus competidores? En esencia, se trata de buscar esa “conexión mágica” que le permita conocer en profundidad el comportamiento de sus consumidores hacia su marca y tratar de dar respuesta a, entre otras preguntas, ¿por qué refieren mi marca?, ¿qué tan leales son hacia mi marca?, ¿conocen todo



verdaderamente de mi marca?, ¿son capaces de defender los atributos de mi marca ante los de mi competencia?, ¿se han convertido en un miembro más de la familia?, ¿siguen mi marca e interactúan con ella en las redes sociales?, ¿la recomiendan con amigos y familiares? El encontrar respuestas a estas preguntas es parte del proceso que un mercadólogo debiese seguir para gestionar y hacer que su marca sea fuerte.

Para ello es clave que una marca considere los siguientes tres aspectos: *claridad*, *consistencia* y *constancia*. La claridad, referida a la comunicación hacia su mercado meta, es decir, aquellas marcas que asumen con entereza su promesa de valor y harán cualquier cosa por cumplir y superar las expectativas de sus fieles consumidores. La consistencia es sinónimo de integridad, dado que existe y se respeta un código de ética sobre la marca siempre en beneficio del consumidor, ante todo la transparencia en la comunicación dirigida a sus mercados meta. Finalmente, la constancia traducida en el compromiso por estar siempre a la vanguardia de buscar las mejores soluciones a las necesidades de los consumidores. Pese a ser marcas muy reconocidas, su espíritu de dar siempre una milla más está constantemente presente en aquellas marcas fuertes.

Ahora bien, cuando se hace referencia a un proceso de construcción, mantenimiento y desarrollo de marcas fuertes no basta solo con abordar las tres C antes mencionadas (claridad, consistencia y constancia), sino que será necesario aplicar mucha sagacidad, creatividad y sobre todo habilidad para emplear las metodologías más efectivas para conocer todo sobre el comportamiento de los consumidores. Sobre esta última, la neurociencia aplicada al conocimiento del consumidor está dando mucho de qué hablar en los últimos años a escala internacional.

El *neuromarketing* nos dice que hemos estado equivocados respecto de los métodos tradicionales de investigación, debido a que el individuo por naturaleza en un mayor porcentaje toma decisiones irracionales muy por encima de lo racional, hablando por supuesto acerca de las decisiones de compra hacia productos o servicios sin diferencias. Hoy por hoy pesan más las emociones del consumidor. Precisamente con los aportes del *neuromarketing* se puede complementar el *marketing* sensorial o de experiencias, que puede definirse en palabras muy sencillas como una herramienta gerencial que permite activar de forma estratégica los sentidos del consumidor en favor de una marca, lo que



redundará en la mayoría de las veces en una compra efectiva y, consecuentemente, en lealtad hacia nuestra marca.

Para comprobar que se ha trascendido de la teoría a la realidad, a continuación se mencionan algunos ejemplos: una cadena de hoteles contratando los servicios profesionales de un experto en química de aromas para darle a la cadena hotelera un plus, un aroma único que ha hecho de aquellos lugares únicos y más placenteros al hacer hospedarse en sus instalaciones; o que una cadena de supermercados esté implementando aromas y música adecuada a la categoría de productos que esté visitando el consumidor final, logrando con ello mayor tiempo de permanencia dentro de las sucursales y, por ende, un incremento en el consumo promedio de sus visitantes; una línea aérea sorprendiendo a sus consumidores con regalos sorpresa, que no precisamente son promocionales, sino, por el contrario, son deseos navideños hechos realidad sin importar el tamaño o su valor económico; o sencillamente hacer uso efectivo de la psicología de los colores para atraer al consumidor final. Utilizar la ambientación y los colores adecuados desencadenará en mayores ventas y también en

mayor conexión con sus consumidores. El objetivo final es que ellos obtengan una experiencia única hacia y con su marca.

Nuestras empresas, a través de sus gerencias de *marketing* o de marca, necesitan insertarse rápidamente en ese tren supersónico llamado *marketing* para utilizar estratégicamente todas las herramientas actuales con las que se cuenta, a fin de realizar de forma óptima la gestión de marca de cualquier organización y hacerle frente a la vorágine de productos y servicios comercializados, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Esto ayudará a asegurar una posición competitiva ventajosa respecto de nuestros competidores.

Una empresa que desarrolla su marca y entiende la importancia de utilizar *branding*, indudablemente será más exitosa que otras que no lo hagan. La clave de las marcas que hacen *branding* es que a través de esta práctica se robustecen al conocer el comportamiento tan impredecible de los consumidores. Pues, finalmente, el *branding* no es más que la construcción¹ de valor de una marca a través del tiempo en un esfuerzo *continuo*, *claro* y *consistente* de comunicar un mensaje que conecte y tenga sentido para el consumidor.

1 Construcción: aplicación de diferentes estrategias y técnicas mercadológicas para que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica.

Para qué sirven los reconocimientos de marca. Más allá de la Presea



El capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta, y puede reflejarse en la forma en la que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler, 2012).

Guillermo López

Coordinador de Mercadeo
Facultad de Ciencias Empresariales, Utec

Este valor añadido es el esfuerzo de una estrategia de *branding*, que lo apalanca hasta llevarlo al siguiente nivel, que es el reconocimiento que le brindan los consumidores de un mercado. Los indicadores cuantitativos de *marketing* de una empresa confirman el éxito de la gestión de marca, pero el reconocimiento por parte de la academia es un enfoque integral de aquel valor.

¿Por qué razón? En primer lugar, porque los estudios académicos utilizan el método científico para realizar investigaciones de campo. En este caso, la percepción de los consumidores hace que la credibilidad de los resultados sea lo más objetiva posible.

En segundo, porque los centros de pensamiento (universidades) están desvinculados de cualquier interés empresarial, y, por ende, el reconocimiento y la presea abona al activo intangible de la marca.

Pero ¿qué viene después? Una vez pasado el frenesí por haber recibido el reconocimiento, la tarea no ha concluido, sino, al contrario, el reto se vuelve más complicado en el sentido de mantener siempre en la cúspide de la percepción de los consumidores ese capital de marca, el valor añadido que los clientes valoran y diferencian o la relevancia que seduce al comprador.

Cómo asumir el reto

Cuando se estudian los diferentes casos de marcas que han mantenido su valor añadido por un largo tiempo y aquellas que han tenido una caída drástica (como el caso del Galaxy Note 7) después de estar en los primeros lugares de ventas en el mundo, el reto se vuelve cuesta arriba. De esa forma, las empresas deben apostarle a la información de los consumidores, porque esto es el punto de partida para afrontar el desafío.

Asumir el reto es identificar esas variables cambiantes de los consumidores, como es el caso de las actitudes hacia las marcas. En el libro *The Brand Bubble (La burbuja de las marcas, Gerzma & Lebar, 2008)* se hace mención a que las actitudes de los consumidores hacia las marcas se han debilitado debido a tres causas: 1) la proliferación de marcas con nuevos productos, 2) los consumidores esperan que las marcas les ofrezcan nuevas ideas más creativas y 3) los escándalos corporativos, una mala gestión, fallas en el producto hacen que se desplome la confianza.

En este sentido, el axioma (la información) bien focalizado del estudio del consumidor es una parte integral para sostener el capital de marca, principalmente en el cambio generacional, por ejemplo, el de los *millennials*.

Hoy en día muchos estudios demuestran que parte de las batallas de las actitudes hacia las marcas se ganan en las redes sociales.

Hoy en día muchos estudios demuestran que parte de las batallas de las actitudes hacia las marcas se ganan en las redes sociales. Esto debido a que cualquier consumidor (principalmente los *millennials*) puede convertirse en líder de opinión y puede influir en el cambio de actitudes hacia un producto-marca.

Esto debido a que cualquier consumidor (principalmente los *millennials*) puede convertirse en líder de opinión y puede influir en el cambio de actitudes hacia un producto-marca.

Por qué cambian las percepciones hacia las marcas

Las percepciones de los consumidores como un fenómeno puramente subjetivo están en constante volatilidad en sus mentes. Cualquier situación o experiencia de consumo puede producir dicho cambio. Esto hace que el capital de marca se encuentre como en un péndulo, es decir, en constante movimiento y cambio. Hoy se puede estar en una buena posición competitiva y mañana en una de desventaja. Para cada generación la percepción puede ser distinta. Por ejemplo, los *baby boomers* basan la mayoría de sus percepciones en los estímulos que obtienen de leer en periódicos impresos; la *generación X* basa sus percepciones en leer en periódicos impresos y digitales; la *generación Y*, o *millennials*, basa mayormente sus percepciones en estímulos digitales, como los nuevos periódicos en línea o en los tradicionales que ahora se publican en dicha modalidad. Entonces, las preseas o reconocimientos de marca ayudan a alinear las percepciones de tres generaciones y a que se mantenga el péndulo mencionado en una forma firme.

Qué sucede cuando una marca no es reconocida

Para algunas empresas que su marca no sea reconocida puede no importarles y dejan que la inercia comercial decida su futuro. El peligro de esto es que, sin darse cuenta, se va erosionando el valor añadido, hecho que debería ser un indicador de *branding* que se debería considerar. Esto es como ser el dueño de un equipo de béisbol o fútbol y nunca haber ganado una final o una serie mundial. Entonces, los seguidores con el tiempo se van desilusionando y pueden abandonar al

equipo. Entonces, con los temas de percepción y actitudes mencionados anteriormente, los consumidores, cuando por alguna red social se enteren de que su marca preferida nunca ha ganado ningún reconocimiento, la cambiarán por otra y así se irá produciendo el efecto de perder su capital de marca.

Las empresas pueden ver esto como una oportunidad para reinventarse o reposicionarse y a enfocar mejor su capital de marca, a tratar de profundizar en que sucedió, por qué no se ganó o que influyó en ello. Estratégicamente, el nuevo indicador *Reconocimiento de marca o preseas* debería ser

la nueva métrica que se ha de incluir en su gestión de *branding*, pues contribuiría a hacer el *marketing* de la empresa más holístico, a mejorar cada aspecto de la marca, aquello a lo que los consumidores le den más confianza, credibilidad, cariño, conciencia, ganas de seguir consumiendo.

Cuáles marcas serán las que logren sostener su capital de marca

Aquellas que logren entender que cada generación tiene su propia percepción o posicionamiento, aquellas que entiendan que las actitudes de los consumidores son más humanas en términos cognitivos (lo que piensan los demás), emocionales (*lovemarks*), su función expresiva de valor (cuando la marca dice algo de ella como persona) y la aprobación de la opinión de otros (cuando las empresas decidan en invertir en información de mercado: inteligencia de negocios, *benchmarks*, estudios de mercado, *test* de productos) y cuando consideren que el mejor premio que una marca pueda tener es el reconocimiento de sus clientes.



¿Se extinguieron las manadas?

La digitalización trajo consigo un actor que antes no estaba incluido en las estrategias de mercadeo, el trackeo de las personas, el saber exactamente lo que están haciendo, dónde lo están haciendo, con quienes, qué piensan y sienten. Por lo tanto, es pertinente preguntarse: ¿se justifica seguir realizando segmentaciones de mercado o de consumo tal y como las hemos venido haciendo todo este tiempo, pensando en “grandes masas de personas con gustos similares”? La verdad es que no.

Marco Nicolini

Profesor Escuela de Administración y Negocios
Duoc UC- Chile

Durante los últimos años se ha presentado en Latinoamérica un fenómeno relevante a nivel de empresas, las estrategias comerciales que venían funcionando hace años están dejando de funcionar. Lo anterior se debe en parte justamente a que los grupos de consumo, que en este caso llamaremos *manadas*, se han hipersegmentado para dar paso a estrategias de consumo mucho más especializadas y exigentes.

¿Qué hacer frente a este nuevo escenario?

Primero es necesario entender el comportamiento de estos nuevos *clústeres* de consumo y comportamiento; dónde están, qué hacen, cuál es su relación con las empresas y cuáles son sus expectativas frente a estas.

Lo segundo: alinear las políticas internas

Uno de los grandes enemigos de los procesos de búsqueda específica de nichos de consumo o levantamiento de información de los consumidores son muchas veces las mismas empresas, quienes por no tener alineados a los cargos directivos terminan realizando acciones “pequeñas” en relación con el gran desafío que significa integrar las grandes posibilidades que entrega la digitalización a las actividades del día a día.



Marco Nicolini, autor del artículo.

Tercero: entender dónde “el animal” comienza la ruta de consumo

Antiguamente las empresas se preocupaban solo del punto de venta o de hacer un “llamado a la manada” con ofertas, esperando que estas llegaran y compraran. Hoy el comportamiento de los consumidores es completamente

irregular y los procesos de consumo comienzan antes de llegar al punto de venta. En ese minuto, lo que hacen las personas es informarse vía las “huellas digitales” que otros han dejado luego de una buena o mala experiencia de consumo.

El punto de venta se convierte, con lo anterior, en solo una fase más de compra para

el cliente final, ya que, si bien en la antigüedad ese instante marcaba el “momento final de la etapa de consumo”, hoy ya no es así, pues el consumidor puede haber adquirido el producto, pero cuando realice la acción de consumo va a desencadenar un nuevo momento, en el que va a compartir su experiencia por buena o mala que sea; y esta experiencia va a quedar —como se dijo anteriormente— como huella digital para un nuevo comprador en el momento que él esté realizando la búsqueda digital.

¿Qué busca este nuevo consumidor, separado de la manada?

Lo que busca este nuevo consumidor es vivir experiencias asociadas con las marcas, busca ser ayudado vía canales digitales, no que le vendan. Y acá es relevante realizar la pregunta: “¿Alguno de ustedes entra a Facebook o a otra red social con la intención de comprar?”. Como la respuesta se supone negativa, ¿entonces qué se puede hacer?

Se ha dicho —y la literatura es generosa en esto— que “el contenido es el rey” en digital. Y si bien es cierto la afirmación anterior tiene mucho de razón, si hay algo más importante que el contenido es la “distribución”. Lo que debemos buscar es a estos clientes “leales y fans” que me van a permitir hacernos cargo de esta nueva realidad de consumo, interviniendo el ciclo de compra incluso antes de que este se realice.

¿Cómo identificar a estos nuevos clústers de consumo?

Acá lo más relevante es: primero entender, y segundo, medir y utilizar. Hoy a través de internet se puede llegar a lugares insospechados, por lo que es relevante alinearlos con los objetivos de las empresas. Una vez realizado lo anterior, hay que entender que ya se debe dejar de hablar de “estrategias digitales” y pasar a hablar de “estrategias integradas”. Cuando esto sucede los mundos *online* y *offline* pasan a trabajar “juntos con un solo objetivo”, a buscar las rentabilidades deseadas dentro de las empresas, para lo que tendremos que meternos en los comportamientos de nuestros consumidores, medir sus lógicas sociales, entender qué están hablando de nuestra marca y frente a esto “co-crear” experiencias.

‘Co-creando’ experiencias

Tienes los perfiles de consumo digital de tus posibles clientes, sabes lo que están hablando, pudiste descifrar cuáles son las redes sociales



que más frecuentan, tienes todo ordenado en un documento. ¿Y ahora, qué? Ahora es necesario comenzar a ‘co-crear’.

El consumidor ya te entregó todo de sí, por lo que se aconseja ahora utilizar todo lo que capturaste para crear experiencias esperadas y relevantes para él, levantando de manera permanente nueva información con el fin de ajustar estas experiencias, experiencias que pueden superar los límites *online* y *offline* (barreras que para el cliente no existen), experiencias que pueden comenzar en el “mundo *offline*” pero que en el “mundo *online*” van a dejar huella, huella que puedes utilizar para tu futura campaña o como caso para una activación “intermedia” mientras dure tu acción.

Un estudio realizado por Nielsen fue categórico: si el 70 % de las marcas desaparecieran del mundo no pasaría absolutamente nada. ¿Qué marcas son las que permanecerán? Aquellas que logren establecer relaciones a largo plazo con los

consumidores, estando donde ellos están y creando lazos duraderos, lo que impone un desafío muy duro para las empresas, crear mensajes humanos y definir canales de comunicación efectivos con el usuario.

Por último, y no por ello menos importante, la tecnología ha avanzado tan rápidamente que ha creado brechas a causa de eso, y, como el acceso “no ha tocado a todas las generaciones por igual”, se han establecido diferencias irreconciliables, por ejemplo, entre *Baby Boomers* y Generación Z. Esta es la primera generación donde abuelos y nietos no tienen ningún tema en común, no pueden conversar de lo mismo debido a que la forma en la que conciben el mundo es completamente distinta. ¿Para qué sirve entender lo anterior? Para que nos demos cuenta de lo necesario que es hipersegmentar la comunicación, ya que no solo basta con saber comunicar. Hoy es necesario, y hasta más relevante, definir “a quién y cómo”.

DIDACTICA



Ahora nos **especializamos**
Conoce nuestras líneas de negocio



Arrendamiento de equipo

Proyectores

Laboratorios informáticos

Laboratorios especializados

Venta de equipo tecnológico

Laptops/Desktops/Proyectores

Smartphones/Tablets

Accesorios



Digitalización de documentos

Escaneo

Administración de documentos

Soporte técnico

Mantenimiento de PC/Laptops

Instalación de redes

Mantenimiento de redes



Tels.: 2210-3917 / 2210-3918

Email: Info@didactica.com

Las promesas de la economía digital

El impacto y valor transversal de las tecnologías en la economía son innegables y meritorios. Tal como sucede con sectores como la logística, la energía y el combustible, las tecnologías generan un hilo conductor de oportunidades y soluciones para problemáticas de la economía y sociedad.

Iris Palma

Embajadora Open Knowledge International en El Salvador
 abriendo@datoselsalvador.org
 @irispalma11



Iris Palma, autora del artículo.

El Salvador está viviendo una prestigiada era de reconversión y transformación de la manera en que las tecnologías son apropiadas para generar oportunidades económicas, sociales, culturales y políticas. Aunque hay retos que atender, las bases de una economía digital se han fortalecido en los últimos años.

En los pasos propicios para generar capital a partir de las tecnologías de la información, son los avances tecnológicos y la innovación una combinación perfecta para abrirnos nuevas dimensiones sobre las cuales la

economía y la sociedad misma evolucionan (y a paso acelerado), poniendo de relieve la importancia del conocimiento como pilar de esta revolución tecnológica en beneficio del desarrollo.

La economía digital es el encuentro de la innovación con los avances tecnológicos dentro de la dinámica empresarial, ya sea para potenciar negocios como para establecer líneas de ampliación de su diversificación de oferta y demanda. Los usos de la tecnología en los negocios (de todo tipo y mercado) están variando y cambiando a pasos agigantados, desde un acceso básico de correos electrónicos, interfaces integrales de gestión de clientes, pedidos y producción, pasando por los servicios en la nube, el mercadeo y comercio electrónico, hasta atender la revolución de los datos (*open data, big data, linked data*) como el nuevo petróleo del emprendimiento y crecimiento económico y social. Es parte de lo que podemos esperar en la madurez de la economía digital.

Esto nos lleva a reflexionar que, si bien es cierto tenemos aún retos y desafíos en el país para propiciar ese empuje firme para dar paso al óptimo potencial de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en miras de crear nuevos modelos de negocios, servicios y productos, los cimientos están dados. Así, las promesas de la economía

digital de El Salvador nos están llevando a poner especial atención al valor transversal de las TIC, el conocimiento y el acceso y gestión de datos en el crecimiento empresarial de sectores productivos. De acuerdo con el Índice de Preparación de las Redes, del Foro Económico Mundial, para el reporte 2016, El Salvador está en la posición 94 de 139 países en el pilar "Impacto Económico de las TIC", por debajo de Panamá, Guatemala y Costa Rica. Y para este mismo año el Índice Global de Competitividad nos deja en la cola de países en la medición de innovación y en el nivel de absorción de tecnologías por parte de empresas. Es válido ver en estos resultados desalentadores motores de la evolución económica y tecnológica que está vaticinando gracias a la introducción al mercado de nuevos ofertantes, nuevos productos y servicios tecnológicos especializados. Además, en este contexto de economía digital, superar los retos para la estimulación del mercado digital afectará directamente en la apropiación cada vez más intensa de soluciones TIC en procesos críticos empresariales de sectores productivos, y nos promete una transformación en la organización y gestión interna de las empresas orientada a la eficiencia, y, más importante aún, a estimular la inclusión digital.

Importante es comentar, además, que en la dinámica de la economía digital las barreras de acceso y apropiación de tecnologías



en la gestión empresarial, dadas por las condiciones de tamaño empresarial o sector productivo, nos están mostrando estar cada vez más bajas. Lo que veremos en el futuro serán condiciones en que la gama de servicios y productos TIC del mercado estarán segmentados para llevar a empresas en la carretera de la digitalización al ritmo de sus necesidades y capacidades, convirtiéndolas en empresas digitales en cuyos procesos, productos y estructuras se valen de las TIC para su crecimiento.

La economía digital nos ofrece un abanico de oportunidades para innovar no solo en el mercado de productos y servicios tecnológicos transversales y aplicados, sino también en la forma en que se generan las condiciones para potenciar modelos de negocios basados intensamente en TIC y aquellos que requieren de estas para su implementación. Tales aspectos van desde la generación de entornos normativos y legales apropiados para incentivar la propiedad intelectual, la inversión, la investigación, el desarrollo y el impulso de los negocios digitales, la ampliación y atención real de la banda ancha como carretera de la economía digital hasta la apuesta por la especialización y competitividad del mercado digital en el país.

Por otro lado, debe tomarse en cuenta que la economía digital promete un lugar privilegiado para el talento humano especializado en el diseño y creación de soluciones tecnológicas. En la medida que más



personas se ven acercadas a las tecnologías dentro de los procesos empresariales, las fortalezas de la competitividad se profundizan, y con ello se crean más y nuevas herramientas para ampliar las oportunidades comerciales de la sociedad.

Siguiendo esta línea, no debe extrañarnos llegar a ser un día cercano testigos de una revolución tecnológica que, gracias a la innovación de los ofertantes y de las potenciales capacidades de las políticas públicas para hacer un marco propicio para su desarrollo, pondrá a los sectores productivos y a la sociedad frente a desafíos por la forma que gestionemos el conocimiento y por cómo aprovechamos las ventajas de las tecnologías para impulsar la productividad y competitividad. Finalmente, es muy probable que esta revolución de la economía digital nos ponga ante una de las promesas más destacadas de esta nueva era: la relevancia por los datos, por su producción, reutilización y gestión para crear herramientas empresariales, para identificar evidencia y tomar decisiones. Sin duda, esto reta nuestras capacidades en el ámbito social para aprovechar su beneficio cultural y político.

La economía digital en El Salvador promete una gama de herramientas tecnológicas, y será la aplicación del conocimiento y de la inteligencia colectiva en ellas lo que haga realidad sus beneficios.

¿Sus colaboradores suman o restan a su marca?



¿Alguna vez ha estado en una oficina vacía? ¿Qué sintió? De seguro, si acaba de tener un día con mucho movimiento, sentiría paz y tranquilidad; pero y ¿qué si así fuera siempre? Pues con seguridad podríamos decir que nuestra marca no existiría, porque somos los colaboradores quienes traemos las ideas, hacemos la magia, traemos la inspiración, el dinamismo y la pasión para lograr que la marca a la que pertenecemos, sus productos y servicios sean lo que son.

Isaías Antonio Sucre Sousa
Director de Recursos Humanos
Comercial para Adidas Group Latinoamérica

Nuestros colaboradores habilitan y desatan el potencial que nuestra marca puede generar, y es por este motivo que somos tan importantes para toda organización.

Ahora bien, toda compañía busca la rentabilidad y esto conlleva a que como administradores nos hagamos una pregunta: ¿está nuestro recurso humano sumando o restando a nuestra marca?

Antes de contestar es importante que se conteste en contraste con la estrategia, la estrategia del capital humano. La estrategia de recursos humanos o capital humano está evolucionando. Ya no es el área que acompaña

al negocio en lo que pueda, sino que su estrategia tiene que estar completamente integrada a la estrategia de negocio y convertirse en habilitadora del éxito del negocio. Seguro que se preguntarán cómo.

El foco está en la gente y el talento que pueden ofrecer al éxito de la organización. Se recomiendan tres estrategias clave para alcanzar que nuestros colaboradores sumen y sumen a lo que necesita la organización para su éxito.

1. No desfallezcan en la constante búsqueda del mejor talento

Dependiendo de la industria, la mayoría de las compañías tiene un número específico de retención y rotación de talento. Basado en este número, encontrarán si es una oportunidad o una fortaleza organizacional. La rotación de gente es natural, no hay por qué temerle, excepto cuando llega a niveles en los cuales perdemos conocimiento organizacional valioso que impida o frene la operación de la organización. Pero lo bueno de la rotación es la oportunidad de poder traer y atraer al mejor talento.

Las compañías con las mejores culturas organizacionales tienden a ser más rentables no solo por su cultura, sino por la capacidad de los individuos de poder elevar su perfil y su nivel de competitividad al tener a su lado personas de mayor calibre profesional. Esto es lo que hace a las mejores compañías, pues los mejores

imanes de talento son su gente y el calibre que tienen.

Entonces, establezcan una estrategia clara para atraer a su talento, y al mejor, para lo que su industria requiere para alcanzar el éxito. Contesten lo siguiente: ¿qué perfil buscan como compañía?, ¿qué valores, principios y competencias permitirán que esos nuevos colaboradores dejen todo en la cancha?

2. Focalicen en el desarrollo del talento

Ahora bien, ya tenemos talento dentro de nuestra organización. El desarrollo de nuestro talento interno es clave para el alcance de los resultados. Pero no todo puede recaer en el área de recursos humanos. Las mejores compañías lo saben y por eso dependen de sus líderes de *personas* para alcanzar este objetivo.

Entonces, Recursos Humanos establece el contexto y el espíritu bajo el cual se desarrollarán los equipos y puede ofrecer las herramientas, los cursos y los procesos para alcanzarlo, pero depende de los líderes el ser los embajadores y replicadores del principio básico que liderará la gestión de desarrollo de nuestros equipos, además de aprender fielmente los procesos para lograrlo. ¿Por qué el líder? Porque tiene la mayor cantidad de interacción con la gente, es el que debería estar presente en cada uno de los momentos cruciales para cualquier colaborador y es el que puede llegar a mover las fibras más íntimas de compromiso, satisfacción y permanencia de un colaborador. Es por esto que convertirse en

un embajador o *scout* de talento se vuelve una competencia requerida para cualquier líder hoy día.

Recordemos esta premisa: "El crecimiento de nuestra organización está ligado al crecimiento de cada colaborador", por lo que el desarrollo de talento es clave para una organización en crecimiento o expansión.

3. Conviértanse en la organización al que el talento aspira formar parte. Tengan identidad

La estrategia número uno y dos no funcionan, si no logramos atraer y retener al mejor talento al sentir no solo orgullo, sino respeto y admiración por el lugar al que pertenecen. Ese sentimiento de que eres parte de algo más grande que ti, pero del cual sabes perfectamente bien como impactas cada día y como sumas a la organización es lo que le da vida a este concepto.

He aquí el centro de todo para el secreto de si nuestro talento suma o resta. El secreto es saber perfectamente bien como lo que hago aporta a la organización, y a uno mismo como individuo personal y profesionalmente. Ese autoconocimiento será un habilitador y la piedra angular para lograr un avance importante en comprender el impacto que puedo ofrecer con cada interacción o acción.

Y por último, el apoyarse de los líderes para mover esas fibras de inspiración, sobre todo lo que logran como marca, llegando a cada consumidor, conectándolos con el propósito o los productos y servicios de su marca. Muchos lo han logrado no solo hacia dentro, sino hacia fuera de la compañía: Apple, Google y Coca-Cola. Su propósito, productos o servicios como compañía son conocidos y admirados, permitiéndoles atraer a los mejores, para que quieran formar parte de estas mega-organizaciones con culturas muy distintas pero con una identidad muy clara.

En fin, sumar a la marca es una labor tanto de la compañía como de todos y cada uno de los colaboradores. Todos podemos atraer talento, todos podemos colaborar en el desarrollo de otros internamente y todos somos embajadores de la cultura interna. Es decir, si quieren, pueden convertirse en embajadores y replicadores del talento.

Recordemos una premisa: "El talento tiene opciones hoy día". Por ende, el trabajo de hacerlos conectarse con nuestra marca no termina cuando entran, es continuo. Por eso trabajen en hacer de su marca la mejor opción para aquellos que están por venir, que ya son parte de y que se fueron y quieren regresar.





crear una publicidad exitosa es conectarse con el consumidor a través de historias, y que estas formen parte de su vida; sin duda uno de los principales retos a los que las marcas se enfrentan hoy por hoy es la conexión directa con el consumidor o cliente potencial. Pero para conseguir conectarse con esa audiencia lo primero que se debe de tomar en cuenta es saber quién soy como marca, cómo le hablo a mis consumidores, conozco a mis consumidores, cómo hablan de mi marca.

El conocer quién soy como marca se refiere a identificar esas historias propias de los consumidores, esas que cuentan a través de haber tenido contacto con la marca y que esta forme parte de su estilo de vida cotidiano. Es en ese punto de encuentro en donde la verdadera publicidad toma sentido, y es lo que el mercadólogo está buscando constantemente, la oportunidad de pasar del marketing tradicional al experiencial.

Según una breve reseña del libro *Cerebro publicitario*, de Carlos Dulanto, "la publicidad es una herramienta de la evolución humana, porque la publicidad siempre muere y se muere con nosotros. No existe publicidad inmortal, todas se olvidan, y se olvidan porque el cerebro humano es imperfecto, porque este lo recicla. El único cambio es el propio cambio, y la verdad

de las cosas es que no estamos preparados para ello. Seamos sinceros, los publicistas estamos desfasados. Solo seguimos el rastro de lo que llamamos consumidor y lo olfateamos según sus ideales. No, no es como nos lo han vendido, no son los medios quienes los dominan: son ellos, nuestros consumidores, quienes siempre nos han condicionado. Somos sus esclavos. El consumidor, victimizado durante tiempos in memorables, solo ha sido un engaño, ha sido un espejismo de una realidad que quisimos creamos en las agencias y en los estudios de mercado. Ese consumidor estuvo preparándose para lo que hoy llamamos la revolución del consumo, y demostrarnos su poder en cada compra".

Eso implica tener que cambiar el rumbo de las estrategias de marketing, eso implica dejar de

construir mensajes para edificar nuevos entornos. Eso implica pensar en el otro y no en nuestra propia marca. Estamos viviendo en la era de las emociones positivas; las personas buscan que las marcas suplan sus carencias emocionales; ya no buscan identificación sino que exista una complicitad y pasar a ser coautores en esas historias.

El posicionamiento de marca debe centrarse en las personas, es mucho más importante que una estrategia centrada en el producto y sus beneficios. Los consumidores compran las historias que las marcas representan, y es por esa razón que nuestro discurso como marca debe de ser más retador, y conquistar el corazón de nuestro público objetivo, esto puede ser a través de nuevas experiencias de marca, como buscar ese efecto *¡wow!*; ese detalle que encante, impacte o enamore, ese algo que lo fidelice por lo que la marca representa para ellos; pero también hay que cuidar ese detalle, de no perder ese efecto emotivo que dejamos impregnado en nuestros clientes, que moviliza las emociones, que lo mantiene adherido a la marca.

Nuestro deber es estar innovando constantemente para seguir en ese lugar que nos permitió estar, y es a través de un plan de comunicación de marca (porque tiene una personalidad única, una voz, un discurso, un mensaje) en que la publicidad puede reforzar ese mensaje hacia los consumidores, para que ellos, al sentirse parte de esas historias, sean los voceros fieles en esta acelerada era digital.



Grandes marcas que no se ven

Todos los gerentes de marca se volcaron a la fiebre de Facebook, entraron a la lucha incontrolable por obtener el mayor número de fans, pero, más que nada, por obtener más que la competencia... Pero luego se preguntaron: "¿Cuánto vendí?"

Óscar Hernández

Director de Mercadeo
Let's Do Marketing Training
oscar@letsdo.la

Muchos invirtieron miles de dólares en publicidad, en agencias digitales que prometían el tan preciado número de fans. Otros tantos regalaron cualquier cosa: computadoras, tabletas, teléfonos y hasta viajes para lograrlo. Su meta era poder sacar un gran anuncio diciendo: "Somos la comunidad más grande de Facebook en El Salvador", o cosas como: "Ahora tenemos un millón de fans". Algunos se conformaron con decir: "Gracias 100.000". Pero luego se preguntaron: "¿Cuánto vendí?"

Ciertamente, a nivel de imagen, un número visto puede ser significativo para las marcas. Pero si hago una analogía resulta que un centro comercial puede tener tráfico de un millón y medio de personas mensuales y, sin embargo, que eso no significa que todas compren; que su *ticket* promedio sea el mejor; que todos los que llegan compran. Habrá otros centros comerciales que lleguen la mitad o menos de visitantes que el primero, pero su *ticket* promedio sea mucho más alto. ¿Qué puede estar ocurriendo en estos casos? Un par de cosas. Primero, el centro comercial A pueda que sea de esparcimiento y diversión o puede ser uno de paso, y las que marcas que se comercian allí pueden tener productos de menor costo, o simplemente no tiene lo que la gente busca. El centro comercial B puede tener menos gente en circulación, pero también que está tenga más poder adquisitivo, y debido a

eso las marcas que allí ofrecen sus productos tienen la oportunidad de que sean de mucho más valor.

Volviendo al punto inicial, lo mismo sucede en redes sociales como Facebook. De nada sirve que el número de fans o seguidores sea alto si estos no nos ven, no nos hablan, no nos compran. Hay un par de cosas que hay que considerar de por qué afirmo esto, y son las siguientes:

1. Para medir si una marca tiene influencia dentro de la red social es necesario saber que el número de sus seguidores no es determinante ni es un parámetro de éxito, y mucho menos para saber si se está teniendo efectividad, ¿por qué?
- Los fans se compran Facebook los vende como quieras: casados, solteros, que vivan o trabajen cerca de tu tienda o en una





región específica, e incluso que hablen un idioma determinado.

2. Para medir si el rendimiento de una marca es bueno a nivel de interacción con la comunidad, el tener muchos fans no es sinónimo de éxito o que la estrategia de contenido funciona. Y algo más que hay que saber lo siguiente:

- La interacción es más importante que el crecimiento. Facebook te vende el alcance, también con el mismo catálogo. Si no lo compras, tienes cuota restringida. Tan solo el 2 % de tu comunidad de fans te ve sin pagar nada.

Similar historia se puede repetir relacionada con Google, Twitter, Instagram y LinkedIn, entre otros.

Sabiendo esto, hoy podemos comprender por qué hacemos publicaciones todos los días y aun así nuestros canales digitales no “despegan”, no tienen tráfico, no venden.

Mucho de lo expuesto depende de la falta de una estrategia clara de mercadeo digital, que no solo incluya el diseño gráfico, la programación y el contenido. Es necesario contemplar aspectos tales como un diagnóstico de marca y competencia a nivel digital; tener un objetivo basado en el plan de mercadeo de la empresa y no solo

puramente digital, que siempre suele ser “posicionarnos a escala nacional como la comunidad de más seguidores”. También debe incluir un plan de medios digitales para llevar tráfico e interacción a nuestros canales, recurso humano; y, definitivamente, todo eso debe tener un presupuesto soportado por una estrategia de retorno de inversión (ROI).

En este conocimiento presentado, cuando hablo de grandes marcas que no se ven, me refiero no solo a aquellas que económicamente son grandes, sino también las que son grandes en su promesa de ventas, en su innovación y en su producto; marcas que otorgan, además de valor, una solución a los consumidores. Estas marcas, que son consideradas pequeñas pero que cumplen los requisitos antes mencionados, tienen mucho potencial y esa gran oportunidad de verse a la par de grandes inversiones, porque hay que saber que el *marketing* digital les brinda muchas posibilidades y herramientas para mostrarse al mundo.

Sin embargo, el éxito del mundo digital no solo está ligado a la capacidad de inversión que tenga la empresa, porque en muchos casos —como el de Google— tú puedes tener mucho dinero para invertir, pero si tienes mala estrategia y estructura digital no eres un anunciante relevante y botarás el dinero. La gente nunca te considerará en su lista de

compras. A ello me refiero también cuando digo *grandes marcas que no se ven*.

Puedo decir que la base del éxito del *marketing* digital radica en la correcta utilización de los canales electrónicos, basados en una estrategia de *marketing* que incluya todas las áreas de la empresa. Un consejo que puedo dar al respecto es: invierta primero en talento de *marketing* digital y luego invierta en publicidad.

Algo más que puedo sugerir es enfocarse en los usuarios, que hoy en día se ven como simples consumidores, pero que en realidad son seres humanos. Y —como una recomendación importante— no dejar de lado la creatividad. Ese 2 % que Facebook te limita se rompe no solo con inversión, también puedes superarlo a través de la publicación de contenido creativo y relevante para tus seguidores. Solo necesitas ponerle atención a lo que te piden, a lo que te dicen, y sabrás así qué publicar.

En resumen, si tienes un buen producto que atienda a las necesidades del consumidor y logras entender a tus seguidores, creas una estrategia y un plan de *marketing* digital bien estructurado y le agregas mucha creatividad, puedes hacer que tu marca sea una gran marca, que se visibilice, guste y venda, en suma, que logre el éxito tan esperado.

No logo... hablemos de marcas

El documental "No logo" está basado en el libro del mismo nombre de la escritora Naomi Klein. La obra escrita es un ensayo en el que la autora dibuja la influencia de las marcas sobre la sociedad actual, a partir de las prácticas empresariales, las condiciones económicas y culturales. Las marcas se convierten así en modos de vida e imágenes.

Claudia Meyer

Mercadóloga

Miembro de la Asociación Salvadoreña de Cine y Televisión



Claudia Meyer, autora del artículo.

Fuente: (IMDB.COM)

"No logo" Brands, globalization, resistance

- Género: Documental
- Duración: 42 min.
- Año: 2003
- Dirección: Sut Jhally
- Guion: Erin Donovan
- Elecno: Naomi Klein
- País: Estados Unidos
- Lenguaje: Inglés

¿Y qué vemos entonces?, ¿el libro o la película?, ¿leemos letras o vemos imágenes? Esta es una disyuntiva grande reforzada por la creencia de que "es mejor el libro que la película", o en otros casos, "me gusta más la película que el libro". Literatura y cine son dos formatos completamente diferentes, cada uno con sus posibilidades para contar las historias según las características de cada medio. Y hay casos de casos. El que más me impacta personalmente es *Drácula: Bram Stoker*, el escritor, se despacha a Drácula en el libro en un párrafo, en menos de 8 líneas; en cambio, el director de cine Francis Ford Coppola, en la película de 1992 desarrolla para el final de Drácula una bella historia de redención; la historia en sus dos formatos desarrolla perspectivas diferentes, usa recursos y estructuras diferentes.

Otros casos: la trilogía de *El Señor de los Anillos* y la serie de películas y libros de Harry Potter. Tanto los libros como las películas tienen sus méritos desde los recursos creativos de cada una. Los amantes de los libros se quejaron de todo lo que se quedó fuera de los libros en las películas, pero los que nunca leyeron los libros y vieron las películas entendieron perfectamente la trama, es decir, en ambos rubros se cuenta bien.

No esperen ver una historia contada en una película de la misma forma que se cuenta en un libro, y el caso de "No logo" no es la excepción. Hoy es el turno de la película, y es un documental... Que los documentales son

aburridos —dicen—, que no tienen nada de acción —dicen—. La virtud del documental, como género, reside en “documentar” una parte de la realidad desde la perspectiva de los creadores, quienes casi siempre manejan una hipótesis o desean demostrar o mostrar algo. Recursos para contar filmicamente desde el documental hay muchos, incluyendo híbridos que “ficcionalizan” ciertas partes del documental o muestran retazos de la realidad en formato de animación, por ejemplo. “No logo” es un documental trepidante, que utiliza como recurso primordial la entrevista con la autora, quien, en primera persona, nos lleva desde las marcas hasta la globalización.

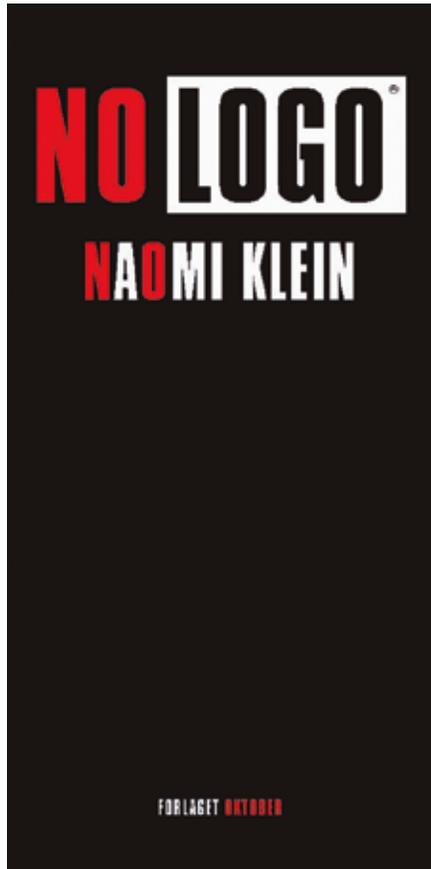
Al inicio el documental explora las razones de la autora para escribir el material. Curiosamente lo empresarial no fue lo primario, sino más bien lo político: un abordaje del poder y de la dominación a partir de las multinacionales. El querer dar respuesta a inquietudes personales derivó en una obra en la que la investigación la llevó a equiparar marcas con estilos de vida determinados, a exponer que los productos no son solo objetos sino, más bien, ideas, estilos de vida.

En el documental la entrevista se alterna con muestras rápidas de anuncios, de sucesos históricos, volviéndose un *collage* de imágenes que refuerza y demuestra lo expuesto por la autora, desde lo histórico hasta lo actual, enfocándose en Estados Unidos.

Las marcas son imágenes con las que el consumidor puede identificarse, pasando luego a ser “veneradas” y después a ser representaciones humanas: vendiendo ideas en vez de productos. Como ejemplos expone casos que van desde Coca-Cola hasta Disney, pasando por Apple. Las metáforas son usadas para vender, el comercio se vuelve un espacio de venta de tipologías, magnificando el poder de las ideas, para que el público pueda percibirse a sí mismo como esos tipos e ideas.

Klein plantea que nuestras ideas y temas principales son tratados como contenido de *marketing* para las marcas. Conceptos como *libertad, individualidad, rebeldía, amor, progreso, destino e identidad* son ahora contenido de las marcas, relacionadas y retratadas con pensamientos y experiencias del consumidor.

Las marcas se vuelven entonces lugares comunes donde se comparten experiencias similares entre los consumidores: unen diferentes espíritus y crean colectividades de contenidos con sus propios seguidores. Luego las marcas proveen de ilusión, la ilusión de escoger cuando en realidad no hay espacio donde hacerlo, ante la imposibilidad de desconexión cuando las marcas hoy están por



todos lados, ante las nuevas formas creativas de capturar la atención.

En su contenido, el documental sigue brindando ejemplos del entretenimiento y de la cultura popular, como muestra de que no existe ningún aspecto de la vida que no pueda ser usado por las marcas: se alimentan de significados y de lugares donde exponerlos; la realidad es cubierta por las marcas que quieren contar sus historias.



Naomi Klein, autora del libro *No logo*.

Luego la película aborda un segundo momento: los procesos de producción como fenómeno de la globalización; los contratos de producción en el exterior, Asia, por ejemplo, en razón de mano de obra más barata. Realiza todo un análisis sobre el tema de salarios, empleabilidad, control de la fuerza laboral y la temporalidad de los trabajos.

Después de hablar de marcas, procesos de producción, salarios y empleo, el documental finaliza con una reflexión sobre el rastro de las marcas a través de la economía global: el mundo de la producción, el mundo del consumo y el *statu quo*. Y finalmente aboga por las “compras éticas” y la “producción ética”, como condiciones éticas en el comercio: refleja una explosión del activismo contra las grandes organizaciones, no por su existencia, sino por sus formas y fondos; activismo que está forzando el diálogo en las calles para dejar de recibir el monólogo de las marcas desde la publicidad.

Como todo documental, este empieza compartiéndonos una visión final: para la autora es necesario pasar de consumidores a ciudadanos, recuperar los espacios públicos y vivir en una verdadera democracia con el comercio a través del diálogo.

¿Son aburridos los documentales? “No logo” no lo es: a través de su estructura y contenido se convierte en una fotografía dinámica del *marketing*, de los procesos corporativos y de la economía global; un espacio eficaz y activo para la actualización empresarial y académica. ¿Qué pasa si al verlo usted no está de acuerdo con el planteamiento? Esa es parte de la belleza de los documentales: no se tiene por qué estar de acuerdo con ellos, solo nos muestran una fracción de la realidad para que sigamos uniendo piezas, buscando los diversos colores de un caleidoscopio interminable llamado *vida*.



Skully AR-1: el casco de realidad aumentada

Es un casco para motoristas de última generación que aumenta la seguridad del conductor por el uso de la tecnología. El casco incorpora una pantalla frontal en la visera, que es también antineblina. El motorista podrá visualizar un mapa que funciona a partir del GPS, e integra una cámara de grabación en la parte trasera. Además, puede sincronizarse con *smartphones* mediante Bluetooth, es útil para responder llamadas mientras conduce, conectarse a internet y ofrecer datos en tiempo real. Skully AR-1 está disponible a un precio aproximado de 1.399 dólares en Estados Unidos y Europa.

TappLook, candado con sensor de huellas

TappLook es un candado que no necesita de llaves para abrirlo, eso es posible por medio de las huellas digitales, gracias a un sensor FPC 1020, que escanea las huellas dactilares al igual que los sistemas de los *smartphone*. El candado cuenta con dos modelos: la versión gran tamaño, que integra una batería reemplazable de 1200 mAh con tres años de duración. La otra versión, Lite, disminuye su peso y tamaño, que tiene una duración de seis meses. Ambos diseños son a prueba de agua y golpes, pueden guardar hasta 100 huellas digitales diferentes. Sus creadores mencionan que el desbloqueo se lleva a cabo en 0.8 segundos. TappLook se puede encontrar en colores negro, blanco, gris y plateado. La versión grande ronda los 50 dólares, y la Lite, los 30. Por el momento, se pueden adquirir en Estados Unidos, Europa y Australia.



Camisa inteligente podrá medir el nivel de estrés

El proyecto europeo Eurecat está trabajando, en colaboración con la firma RGB Medical, en una camisa que detectará el nivel de estrés del portador. Se trata de una prenda inteligente que, con el apoyo de un guante, controlará la respiración, el ritmo cardíaco y las reacciones de la piel para medir los niveles de estrés que sufren los trabajadores y les dará instrucciones para evitarlo, basadas en pautas saludables, como moverse, hacer una pausa o salir a tomar el aire. Según ha explicado el director general de Negocio de Eurecat, Miquel Rey, todas estas aplicaciones serán posibles mediante la integración de un sistema de sensores textiles e impresos. Por el momento no se ha informado sobre el precio y la fecha de lanzamiento, ya que se encuentra en fase de pruebas.



Mochila solar para cargar dispositivos móviles

La mochila solar Converter, de Voltaic Sisrems, es una mochila que ocupa la luz solar para que conectes los dispositivos electrónicos como *smartphones*, *tablets*, aparatos GPS, etc. Tiene una potencia solar de 3.5 vatios, que se obtienen gracias a un panel solar duradero, liviano y resistente al agua. Esta mochila tiene un precio aproximado de 229 dólares y ya está disponible en Estados Unidos.



UN LÍDER
natural



El **Yogurt** como debe ser





tu casa,

EL MEJOR LUGAR DEL MUNDO.

Te damos las mejores *facilidades de crédito* con



siempre te decimos sí



 lacuracaonline.com    

 **Servicio al Cliente**
2209-1135



para vivir mejor