

Valor
\$5.00

Año XI / n.º 45 / diciembre 2017

enlaces

La revista de negocios de la Utec



UTECH | Top
Brand
Award

> SU MARCA EN EL PUNTO MÁS ALTO

*El reconocimiento de los consumidores
a las marcas que hacen la diferencia*

CIOPS



Encuentra esta edición en
farmacias **San Nicolás**
Sucursales:

- Escalón
- Luceiro
- Chiltiupán
- Paseo
- Santa Elena
- Constitución
- Merliot

**EN UN MUNDO DONDE
NADIE SE COMPROMETE**

**SE
EL QUE
HACE**



***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



TE DAMOS LAS OPCIONES

INGENIERÍAS

- Industrial
- Sistemas y Computación
- Gestión de Base de Datos

| NUEVA

ARQUITECTURA

ÉNFASIS EN INGLÉS

- Licenciatura en Mercadeo
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Comunicaciones
- Licenciatura Administración de Empresas Turísticas
- Ingeniería Industrial

| NUEVAS

NO PRESENCIALES (VIRTUALES)

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

LICENCIATURAS

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

TÉCNICOS

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

MAESTRÍAS

- Banca y Finanzas
- Administración Financiera
- Administración de Negocios

HORARIOS EN CENTROS DE ATENCIÓN:

OFICINAS CENTRALES

Edif. Gabriela Mistral, entre 1a. Calle Pte. y 19 Ave. Nte.
Tel. 2275-8888

- **Lunes a viernes:**
De 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 3:00 a 7:00 p.m.
- **Sábado:**
De 8:00 a.m. a 12:00 m.

METROCENTRO

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

- **Lunes a viernes:**
De 9:00 a.m. a 7:00 p.m., sin cerrar al medio día.
- **Sábado:**
De 9:00 a.m. a 1:00 p.m.


www.utec.edu.sv

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



AGAMOS LA DIFERENCIA



12



18

30



CONTENIDO

Editorial

- 6 Pensando en voz alta...

Opinión

- 8 Inteligencia de negocios aplicada al mercadeo: su incidencia en la estrategia corporativa

Quehacer empresarial

- 10 Lo más importante del acontecer empresarial

Especial Utec Top Brand Award

- 12 Nueve años premiando a las marcas que hacen la diferencia
- 14 Orisol: sinónimo de liderazgo y tradición
- 15 Tigo: líder en la industria telefónica
- 16 *La Prensa Gráfica*: comprometida con la verdad

- 17 Ficha técnica Utec Top Brand Award 2017

- 18 Tiendas que marcan la diferencia

- 20 Los favoritos en calzado y ropa

- 21 A toda velocidad llegan estos ganadores

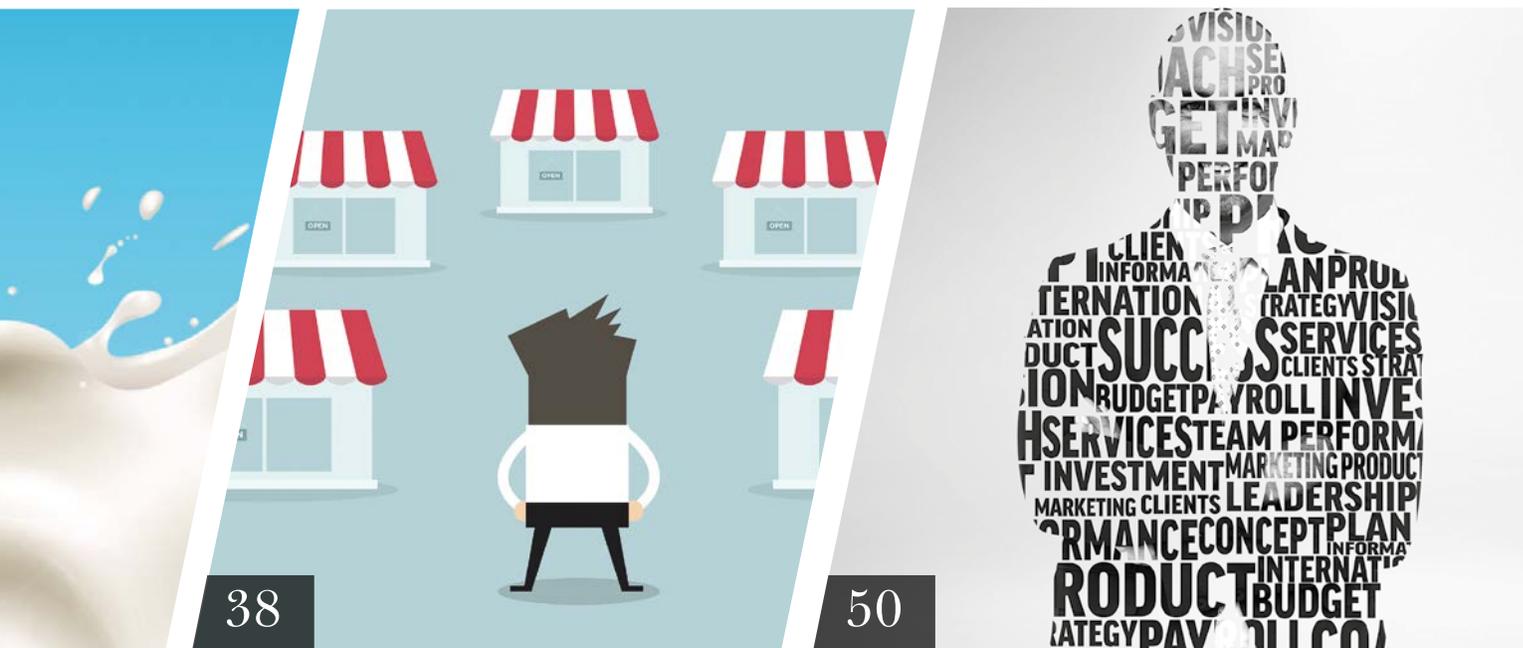
- 22 Conectados con la tecnología

- 24 ¡Súper! Conozcamos a estos "relucientes" triunfadores

- 26 Los imprescindibles

- 27 Vamos por un café para conocer a estos ganadores

- 28 Y ahora, a refrescarnos se ha dicho



- 29 Dulce es la victoria para estas marcas
- 30 A continuación, un banquete de premios
- 32 ¡Rápido pasamos a los siguientes premiados!
- 33 Comida, esparcimiento y conveniencia
- 34 Las sorpresas... para el final
- 36 Top 100
- 38 Valor de marca y competitividad a través de las franquicias
- 42 *Love Marks*: sí existen los usuarios leales en redes sociales
- 44 *Marketing* político
- 46 Tú marca... ¿conecta con tus clientes?

- 48 *Inbound marketing*
- 50 *Insight* y los mensajes que conectan con las personas
- 52 *Search Engine Optimization (SEO)* para CEO: ¿moda o necesidad?
- 54 La eficiencia de la publicidad digital en el *E-commerce*

Films for business

- 56 *La mejor película jamás vendida*

Termómetro económico

- 58 Principales indicadores económicos y financieros del país

Pensando en voz alta...



Lissette Canales de Ramírez
Directora Editorial
Decana de la Facultad
de Ciencias Empresariales de la Utec

Para la mayoría de salvadoreños no es nada nuevo la situación que se vive en El Salvador: desde un ambiente electoral de cara a las elecciones de 2018 y una situación económica muy ajustada hasta un entorno saturado por marcas queriendo ganar una porción del mercado. Si somos observadores, ya habremos notado el incremento de la oferta en los centros comerciales y de arrendamiento de locales, de las promociones, de las *sales*, así como de la apertura (y cierre) de negocios.

A escala internacional también de pronto se reporta en algún sitio web o en una red social que grandes comercios minoristas como Macy's, J.C. Penney y Sears —el último de los casos— han cerrado varias de sus tiendas. Es octubre y, a diferencia de otros años, el clima navideño pareciera no tener el mismo efecto. Entonces, no hay otra conclusión que el mundo de los negocios, al igual que en otras épocas, se encuentra en crisis; una situación que incide en el país de varias maneras.

Por ejemplo, el incremento de los centros comerciales y de los locales de arriendo ya mencionado se debe a la necesidad que existe, por parte de las empresas, de incrementar sus ventas —en este punto tiene un ingreso seguro el

que arrienda, y el empresario, un lugar donde expandir su mercado—, así como a la de los emprendedores por abrir su propio negocio. Lo que pasa es que en épocas de crisis es quizá cuando se nos da más la creatividad, tanto por necesidad como por aprovechar nuevas oportunidades. En medio de todas estas circunstancias, que pueden estar afectando el mercado local, nos damos cuenta de que el trabajo del mercadeo, para cualquier marca, es siempre crucial en términos de innovación, de gestión de las necesidades de los clientes y de rentabilización de los esfuerzos publicitarios.

Cuando hablo de mercadeo me estoy refiriendo a todo el proceso: desde cómo identificas las necesidades de tus clientes hasta cómo les atiendes después de que se han ido. En algunas fases del proceso nos han ganado con creces muchos emprendedores, pues se les facilita responder a las necesidades de los consumidores. Ciertamente, cuando las empresas se vuelven grandes —aunque parezca ilógico—, se les hace más difícil responder a las necesidades de estos, debido a tener una estructura más grande y a utilizar procesos que, aun siendo ordenados, no son capaces de responder al caos y la velocidad con la que cambian hoy los hábitos y las necesidades de los consumidores. Pensando en voz alta, valdría la pena revisar si el mercadeo en

José Mauricio Loucel
Presidente

Nelson Zárate Sánchez
Rector

Comité editorial

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

Redacción enlaces:

Inés Ramírez de Clará
Michelle Cornejo

Colaboradores:

Guillermo Hasbún Gadala-María
Julio Mejía
Francisco Armando Zepeda
Guillermo López
Carlos Romero Cañadas
Óscar Hernández
Carlos Antonio Juárez
Claudia Meyer

Fotografías:

Óscar Sosa
Estudio de Fotografía Utec
Tigo El Salvador
La Prensa Gráfica
El Heraldo

Revisión, corrección, diagramación y diseño:

Unidad de Publicaciones Utec

Comercialización:

Janeth Ramírez de Oviedo
Cel.: 7978-9851 o 2275-8856
janeth.ramirez@mail.utec.edu.sv

enlaces es una publicación especializada en negocios impulsada por la Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec.

La reproducción total o parcial sin la previa autorización de la Utec está prohibida.

Tiraje: 2,000 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

LinkedIn: Revista Enlaces Utec

el que estamos trabajando se está haciendo bien tanto dentro como fuera de la empresa. Por ejemplo, ¿quiénes son los primeros ‘evangelizadores’ de tu marca?: tus empleados; ¿qué pasaría si de repente te das cuenta de que tu marca no es inspiración para tus empleados? Algo sin duda estaría yendo mal. Es decir, ¿qué estás haciendo para que tu cliente interno viva y sea un *lover* de tu marca o de tu empresa?, ¿lo estás acercando o lo estás alejando de la experiencia de vivirla o ‘comprarla’? Imagínate que, si lo estás alejando a él, no ‘evangelizará’ tu marca.

Conocí varias personas en circunstancias diferentes que trabajaban para la misma embotelladora, las que, cuando se le invitaba a comer, no aceptaban (inclusive entre amigos) otra bebida que no fuese la de su empresa; lo hacían por compromiso con la empresa, por amor a la marca y a lo que esta representaba y les daba a ellos (más que trabajo).

Desde el punto de vista externo tendríamos que replantearnos si nuestra labor está iniciando en donde debe: las necesidades del consumidor. Lo que quisiera destacar es que, si no te acercas a tu cliente y si no tratas de comprenderlo y prontamente responderle, muy pronto lo perderás. Recuerda que a escala global hay un exceso de oferta de “casi todo”, y que el álgido desarrollo de las tecnologías de

información y comunicación han facilitado mucho los procesos, como la importación, la exportación, el contacto con el cliente (WhatsApp, Facebook, Instagram), así como los pagos en línea a través del uso de aplicaciones —Tigo Money, Momo y otros—; y que hay marcas a las que no se les dificulta acercarse y responder “apropiadamente” a las nuevas necesidades de los consumidores.

Ten presente también que las TIC están facilitando los procesos de construcción de reputación de una marca, es decir, que si antes el cliente decidía en el punto de venta, hoy ya no. Ahora lo hace a la distancia con solo dar un clic desde su casa, la playa, la cancha o desde donde sea. Como sugerencias finales, te invito a revisar el comportamiento de los consumidores constantemente, vive su experiencia, analiza su información, analiza datos, identifica patrones, establece alianzas, hazles saber que son importantes para ti. No hay nada más satisfactorio que esas marcas con las que te identificas plenamente, ya que, si tienes un inconveniente con ellas, te lo solucionan pronto sin molestarse ni complicarse, y sobre todo, te dicen que sin ti no serían lo que son. Como punto final, recuerda que afuera hay muchas marcas esperando que les dejes un espacio libre para conquistar a tu consumidor.

Inteligencia de negocios aplicada al mercadeo: su incidencia en la estrategia corporativa



Guillermo Hasbún Gadala-María
Director de Inteligencia
Corporativa, Utec

William J. Donovan (1883-1959), abogado y oficial norteamericano, a quien se le recuerda como el ‘padre de la inteligencia estadounidense’, dijo en cierta ocasión: “Estrategia sin información sobre la cual se pueda confiar es impotente”.

Como buen estratega militar, Donovan reconocía la importancia de la información en la planificación de estrategias militares que le permitirían dos cosas: estar alerta ante posibles atentados contra la nación estadounidense y evitar la presencia de nuevos enemigos. Es mi sentir que de este pensamiento nace la estrategia diplomática alrededor del mundo y la formación de alianzas entre naciones. De igual manera, con este pensamiento surgen los puestos de relaciones públicas y se forman también las alianzas comerciales que fortalecen a las empresas para proteger su mercado, y si es posible ampliarlo, aprovechando el efecto que la sinergia de la alianza produce, en la cual “el todo es mayor que la suma de sus partes”.

La inteligencia de negocios no está muy alejada de la inteligencia militar, pues

tiene objetivos muy similares, solo que desde la perspectiva mercadológica: 1) evitar los avances de la competencia que puedan dejar a la compañía sin suficientes recursos para operar rentablemente y de manera sostenible a lo largo del tiempo, y 2) estar alerta ante posibles nuevos competidores en el mismo segmento en donde la compañía opera, incluyendo productos sustitutos.

Cuando estudiamos el modelo competitivo de las cinco fuerzas del mercado de Michael Porter (autoridad globalmente reconocida en temas de estrategia de empresa), llegamos a la conclusión de que Porter es el Donovan de la estrategia corporativa. Dos de las cinco fuerzas que describe Porter en su modelo son las mismas estrategias que se ocupan en el ámbito militar: 1) el nivel de rivalidad de los competidores actuales, y 2) la amenaza de posibles entrantes.

El éxito mercadológico, al igual que el militar, depende de la elaboración de una buena estrategia, la cual no puede ser bien concebida sin una información correcta, confiable, actualizada, oportuna y precisa. De ahí la importancia de la inteligencia de negocios, que es la responsable de proveer los insumos para la adecuada toma de decisiones de los líderes.

La inteligencia de negocios en el área de mercadeo debe ser útil para que sus dirigentes puedan conocer esencialmente lo siguiente: 1) participación de mercado, 2) nivel de satisfacción de sus clientes, 3) nivel de recordación y posicionamiento de sus marcas, 4) fortalezas y debilidades de su competencia, y sobre todo, 5) cambios en los gustos, preferencias, actitudes y hábitos de los consumidores.

Son estos indicadores los que le ayudarán a determinar si las decisiones tomadas han sido las correctas, así como para respaldar

las nuevas decisiones en la creación de la estrategia corporativa, la cual dirige los esfuerzos de todos los departamentos dentro de una organización.

Vivimos en un mundo radicalmente cambiante y que en mercadeo luchamos diariamente contra el *statu quo*, en el que cuesta salir de la “zona de comodidad”, sobre todo cuando se ha experimentado el éxito. Como bien dijo Heráclito de Éfeso, filósofo griego: “Lo único constante es el cambio”, el cual está pasando frente a nuestros ojos, influido poderosamente por dos grandes fuerzas: la tecnología y la globalización.

Las preguntas que nos hacemos, en relación con los competidores, son las siguientes: ¿lo habrán visto venir?, ¿hicieron algo para frenar sus avances?, ¿cómo afectó su ‘miopía militar’ en sus estados financieros?, ¿cómo modificaron sus estrategias para contrarrestar su efecto inevitable?

Es por ello que no podemos asegurar que las estrategias utilizadas en el pasado funcionarán en el presente, mucho menos en el futuro. El mejor momento para cambiar e innovar es cuando la organización no lo necesita, es decir, cuando se encuentra en su mejor momento, pues tiene los recursos necesarios para lograrlo. Lamentablemente, es cuando las empresas comienzan a utilizar la inteligencia de negocios para la adaptación de sus estrategias y su preparación para el futuro que enfrentan una crisis comercial y una disminución considerable en sus utilidades, y para entonces ya es demasiado tarde para rescatarlas.

Deseo finalizar esta reflexión recordando lo que el ‘padre del *management* moderno’, Peter Drucker, dijo: “La planificación a largo plazo no es pensar en las decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes”.

Yogurt

YES



Nuestro lugar, es ser el
FAVORITO
de la familia salvadoreña

Yogurt Yes líder desde 1986 gracias a su valor nutricional,
excelente calidad, sabor e ingredientes naturales.

Quehacer empresarial

Lactolac y Fundación Calleja ayudan a la niñez salvadoreña



Yogurt Yes y Fundación Calleja desarrollan dos programas implementados en nueve escuelas públicas del país; estos son “Más educación, más nutrición” y “Todos son nuestros niños”, con los que a la fecha se ha beneficiado a 7.000 estudiantes. Los centros educativos están localizados en zonas de riesgo por la violencia y son apadrinados por la Fundación desde 2014. Lactolac también apoya esta causa como parte de su programa de responsabilidad social empresarial.

Ford Clearance 2017

Este año Ford trae nuevamente su exclusiva campaña “Ford Clearance 2017”, en la cual los salvadoreños tienen la oportunidad de comprar su vehículo año 2017 con descuentos increíbles. El Ford Clearance incluye modelos como el Ford Figo, el sedán que ha llegado a ampliar el portafolio de la marca y que promete acoplarse al estilo de vida de quien lo conduce, brindando ‘de todo para hacer de todo’. Ford es una marca distribuida por Grupo Q El Salvador. Puede visitar la sucursal Santa Elena para conocer más detalles de esta promoción.



Llega Nissan Black Edition

Kicks, NP300 Frontier, Qashqai Exclusive, Pathfinder y March Active son los modelos 2017 que los clientes pueden adquirir con la apertura de la Nissan Black Edition, que consiste en comprar alguno de los modelos de color oscuro o negro, con los que los clientes tendrán precios increíbles, además, podrán adquirir el vehículo con todos los accesorios negros: rines deportivos, cola deportiva, retrovisores, halógenos, techo flotante, pantalla *touch* con cámara integrada, entre otros. Esta promoción estará vigente durante el mes de noviembre en sus salas de ventas (Autopista Sur, San Miguel y Santa Ana).

Banco Atlántida de Honduras inicia operaciones en El Salvador

Banco ProCredit es la cuarta empresa que adquiere el grupo financiero Atlántida de Honduras, que a partir de noviembre comenzó a operar en el país. Con una inversión de más de 40 millones de dólares, busca mejorar la economía salvadoreña y cuidar la cartera del banco con la apertura de nuevas agencias y con el aumento de cajeros automáticos. También apostará por la especialización en créditos para la pequeña y mediana empresa, informan.



AFP Confía apoya a las pymes por medio del programa “Sabios & Expertos”

AFP Confía desarrolló, mediante su programa “Sabios & Expertos”, el desayuno-conferencia “¿Relevo o integración generacional en las empresas Salvadoreñas?”, con el objetivo de apoyar a los emprendedores brindándoles herramientas y estrategias necesarias para que las apliquen en la empresa familiar. El programa brinda asesoramiento de expertos, nacionales e internacionales, a pequeñas y medianas empresas en El Salvador. Hasta la fecha ha asesorado 160 empresas, que en la actualidad gozan de éxito y equilibrio empresarial; además, han incrementado sus ventas casi 7 millones de dólares y han generado más de 400 nuevos empleos formales, como resultado de la implementación de las recomendaciones de los sabios y expertos.



Nueve años premiando a las marcas que hacen la diferencia

El Utec Top Brand Award (Utec TBA) es el reconocimiento que premia las marcas que hacen la diferencia gracias a la predilección de los consumidores. Mantenerse en los primeros lugares de las categorías y áreas calificadas significa una motivación y un constante reto para los participantes. Invitamos a nuestros lectores para que conozcan, a continuación, los resultados en el de 2017.

Inés Ramírez de Clará
Redacción enlaces
Jefa de Publicaciones Utec

Cada año, las marcas esperan ansiosas los resultados del Utec TBA, pues este estudio, que por nueve ediciones ha realizado la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) mediante el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña, siempre reporta una reñida competencia en la preferencia de los consumidores.

En esta oportunidad se evaluaron 11 áreas y 37 categorías de productos y servicios; en relación con el 2016, se incluyó una categoría más que es *Almacén por departamentos*, donde resultó ganador Almacenes Siman. La encuesta se realizó en las áreas metropolitanas de San Salvador, Santa Ana, Sonsonate y San Miguel, donde se entrevistó a 1.200 personas, hombres y mujeres, entre los 18 y 56 años de edad.

El nivel de confianza es del 95 %, con un margen de error de 2,98 %.

Contrario al estudio de 2016, cuando se evaluaron los gustos y preferencias de los *millennials*, en esta oportunidad el estudio no se focalizó en un público específico, sino que se mantuvo en el rango de edades en los que siempre se ha enfocado, comprobando —tal como lo mencionábamos el año anterior— que el comportamiento de consumo de la generación *millennials* es similar al del resto de la población, pues no hay mayores variantes en los resultados.

El Utec TBA es un estudio de percepción de marca donde se evalúan los siguientes indicadores: *Recordación de marca*, *Participación en el mercado* e *Intención de compra futura*. La marca que más menciones reciba en los respectivos indicadores es la que resulta ganadora de la categoría.

Sobre los resultados de esta edición, la mayoría de marcas sigue conservando el primero, segundo y tercer lugar alcanzados anteriormente. Una de las novedades es que La Curacao resultó ganadora de dos categorías: *Tiendas de tecnología*, desplazando a Omnisport, como ganador en 2016, y *Tienda de electrodomésticos*, afianzando para un nuevo período el premio.

La sorpresa, sin duda, la da *La Prensa Gráfica (LPG)*, que no solo resultó ganadora en la categoría *Periódicos impresos*, sino también

en la de *Periódicos digitales*, quitándole el lugar a *El Faro*, que desde que existe la categoría fue el ganador.

El caso de *LPG* también es extraordinario, pues en el 2016 se encontraba en el tercer lugar en su categoría, y en un año pasó al primero. Mención también merece el periódico *Mi Chero*, que desplazó al *Más* del tercer puesto de preferencia en la categoría *Periódicos impresos*.

Otros datos del contenido

Además de la información sobre las marcas ganadoras de Utec TBA, también hemos elaborado notas que nos acercan más a algunas de las marcas ganadoras recurrentes del reconocimiento, y a la importancia que para ellas representa ser predilectas por los salvadoreños. Por ejemplo, Otoniel Cruz, gerente general de La Fabril de Aceites, empresa que produce el aceite comestible Orisol, comenta la satisfacción que significa el hacer un buen trabajo y satisfacer así a los consumidores, llevando hasta sus hogares productos de calidad.

Para Claudia Nieves, vicepresidenta de Mercadeo de Tigo, el Utec TBA es “un premio muy reconocido y con gran trayectoria a escala nacional”, además, que como marca los motiva a ser mejores para mantener el liderazgo que los ha galardonado en las sucesivas ediciones del premio. También reconoce que, para mantenerse en la preferencia de los clientes, deben estar siempre innovando.

De acuerdo con Marcela Jovel de Molina, directora de Negocios y Mercadeo de *LPG*, recibir el reconocimiento de sus lectores mediante el Utec TBA es gracias a su contenido objetivo, serio y profesional, junto con la aceptación de una audiencia que cree cada vez más en la información y en el compromiso con la verdad que defiende el periódico.

En el especial también encontramos una interesante nota sobre franquicias y el valor de marca, donde no solo se aborda el punto de vista de los franquiciadores, sino también el de los franquiciados; y el aspecto legal, que es vital para que el proceso de concesión de marca se lleve a cabo.

Igual de importante es el artículo de Óscar Hernández, especialista en *marketing* digital, “*Insight* y los mensajes que conectan con las personas”, en el que da detalles sobre cómo pueden las marcas adentrarse en un mundo donde la persona tiene menos tiempo concentrada la atención y muchos dispositivos que atender. Y en la sección “*Films for business*” Claudia Meyer analiza el documental “La mejor película jamás vendida”, donde nos demuestra que el *marketing* funciona.

Agradecemos a nuestros lectores por continuar, un año más, siendo parte de nuestra familia, y por supuesto al equipo que conforma revista *enlaces*. Esperamos que el 2018 sea de mucho éxito para todos. A las marcas ganadoras del Utec TBA 2018 las felicitamos e incentivamos para que sigan haciendo la diferencia, siempre.



Orisol: sinónimo de liderazgo y tradición

Orisol es una marca con presencia en más de 15 mil tiendas en El Salvador y genera, aproximadamente, 500 empleos directos. La Fabril, que es la empresa que produce y distribuye el tradicional aceite comestible, recientemente cumplió 70 años de existencia, consolidándose como una empresa líder. En esta nota conoceremos más de Orisol y de su éxito comercial en el mercado salvadoreño.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante Comunicaciones Utec

El Utec Top Brand Award (Utec TBA) este año cumple la novena edición premiando a las mejores marcas evaluadas por los consumidores. En este especial entrevistamos a los representantes de algunas de las marcas que se han mantenido año tras año en la mente de los salvadoreños. Tal es el caso de aceite Orisol, que logró ganar en 2016 el primer lugar en la categoría de *Aceites comestibles*, con el 48,9 % de preferencia.

Otoniel Cruz, gerente general de La Fabril, comenta que los dos pilares fundamentales que como marca los han llevado al éxito son, el primero, la innovación, que según él es notoria al ser los primeros en ofrecer aceite en bolsa, entre otras innovaciones. El segundo es la publicidad, que les ha permitido obtener la preferencia y lograr el liderazgo en el mercado.

También comenta la satisfacción que significa el hacer un buen trabajo y satisfacer así a los consumidores, llevando hasta sus hogares productos de calidad; y agrega que es indispensable “reconocer que es una labor de equipo”, desde los encargados de bodega hasta los que transportan el producto y realizan la entrega al consumidor final. “Orisol se distribuye a tiendas y centros de mayoreo donde benefician indirectamente a 2.500 salvadoreños” —dice Cruz.



Otoniel Cruz, gerente general de La Fabril.

Para aceite Orisol, el mayor obstáculo ha sido enfrentar el precio y la variedad que otras marcas ofertan. “Año con año es un reto nuevo reinventar, mejorar o cambiar procesos y entregarle al cliente lo que aún no desea”, agrega el gerente, al referirse a que no esperan a que se genere la necesidad en el consumidor, sino que se van adelantando a sus exigencias, gustos y preferencias.

El ofrecer una nueva opción de aceites es “transmitirle al cliente una película diferente”, puntualiza Cruz al reconocer que no es fácil innovar y segmentar un producto de consumo masivo como el aceite de cocina.

Según el representante de La Fabril, el premio Utec TBA significa “credibilidad

y respeto” por el manejo profesional de la información y los resultados congruentes que el estudio proporciona. Además, expresa que investigaciones de tipo cualitativo como esta les permite conocer qué preferencias y necesidades tienen los salvadoreños para reorientar sus estrategias.

Haber recibido en años anteriores el Utec TBA ha significado beneficios consecutivos para Orisol, fomentándole el compromiso de mantenerse en la mente de los consumidores y de continuar desarrollando nuevos procesos de producción y comercialización; y de seguir siendo valorada y estimada por las familias salvadoreñas por muchos años más.

Tigo: líder en la industria telefónica

Una empresa multinacional que oferta servicios de telefonía también en El Salvador, y que es una de las marcas que constantemente han ganado el Utec Top Brand Award (Utec TBA) por ser seleccionada como la mejor entre los salvadoreños, lo que la consolida como líder en el país... Sí, estamos hablando de Tigo.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante Comunicaciones Utec

El Utec TBA tiene nueve años de ser otorgado al reconocer el trabajo y liderazgo de marcas salvadoreñas e internacionales mediante los resultados de la encuesta nacional que realiza el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña de la universidad. En años anteriores, y de forma consecutiva, Tigo se ha posicionado como la número uno en la mente de los usuarios. En esta nota hablaremos sobre el liderazgo que identifica a esta marca.

Claudia Nieves, vicepresidenta de Mercadeo, expresa que la clave del éxito “ha sido conocer a nuestros consumidores y sus necesidades y saber que ahora nuestros usuarios están demandando servicios que vayan más allá de una conversación”, refiriéndose a que las formas de comunicación con el tiempo se han innovado y que como compañía telefónica deben ir un paso adelante para mantener a sus clientes satisfechos.

Nieves comenta que el ser acreedores de este premio los compromete a estar siempre a la vanguardia y a seguir buscando nuevas formas para responder a las necesidades de los consumidores, y así contribuir a cerrar la brecha digital en El Salvador. También alude a los clientes, que “son los que votan y reconocen nuestra marca como la mejor en la categoría”.

Para la marca, el ser integrales es importante. “Nos distinguimos por ser los líderes en el estilo de vida digital en El Salvador, además, en ser una empresa que ofrece innovación y servicios digitales integrales.” Explica que estos son los pilares más importantes que los caracterizan y hacen diferentes de la competencia.

La ejecutiva expresa que el Utec TBA es “un premio muy reconocido y con gran trayectoria a escala nacional”, y que además, como marca, los motiva a ser mejores para mantener el liderazgo que los ha galardonado en las respectivas ediciones del premio. Según Nieves, este reconocimiento beneficia a Tigo, pues le permite reconfirmar su liderazgo y la reta a seguir mejorando y construyendo relaciones a largo plazo con sus clientes; y reafirma que recibir este reconocimiento los motiva a mantener el liderazgo que los ha caracterizado por años y a brindar productos y servicios de forma fácil e innovadora.



Claudia Nieves, vicepresidenta de Mercadeo de Tigo.

La Prensa Gráfica: comprometida con la verdad

El 10 de mayo de 1915 apareció el primer número del periódico La Prensa, fundado por don José Dutriz. Desde 1938 es conocido como La Prensa Gráfica (LPG), un medio de comunicación impreso de circulación nacional que cumplió un centenario de trayectoria en el 2015. Actualmente es uno de los más importantes del país, por lo que se ha acreditado en varias ocasiones el premio Utec Top Brand Award (Utec TBA) otorgado por la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante Comunicaciones Utec

Marcas locales e internacionales participan anualmente en la investigación del Utec TBA, realizada por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña de la universidad. Este año se realiza la novena edición de premiación a las marcas preferidas por los consumidores. *LPG* ha ganado este premio en varias ocasiones, consolidándose así en la mente y preferencia de los lectores salvadoreños. En 2016 ganó con el 43,3 % como periódico impreso favorito.

Marcela Jovel de Molina, directora de Negocios y Mercadeo de dicho medio, comenta que recibir el reconocimiento mediante el Utec TBA es gracias a su contenido objetivo, serio y profesional, junto con la aceptación de una audiencia que cree cada vez más en la información y compromiso con la verdad que defiende el periódico.

Según *LPG*, sus lectores son lo más importante. De Molina menciona que la “credibilidad y objetividad” son valores fundamentales que identifican a la marca, más el manejo profesional de la información. Ser premiados como el principal periódico impreso para los salvadoreños, lo atribuye al permanente respaldo de sus lectores.

El pasado 10 de mayo *LPG* cumplió 102 años de existencia; y ser premiada como una de las mejores marcas del país significa vigencia, pues “pese a



Marcela Jovel de Molina, directora de Negocios y Mercadeo de *LPG*.

tantas décadas que tiene el medio, sigue estando presente en la mente de los lectores” —comenta De Molina—. Agrega que el Utec TBA es un premio al esfuerzo que a cotidianamente realizan los periodistas, los encargados de comercialización y el resto del personal.

Noticias de verdad es el slogan de esta marca. “Credibilidad, objetividad, liderazgo, diversidad de pensamiento, trayectoria de más de cien años, formatos ágiles e innovadores, interacción con la audiencia y nuestra evolución” son las características que, según la entrevistada, los diferencia de la competencia.

La valoración que la marca realiza sobre el Utec TBA es significativo “Para nosotros tiene mucho valor, porque sabemos que es otorgado con base técnica profesional. Conocemos que el estudio que realizan cumple con el

estándar requerido para este tipo de mediciones”, comenta De Molina; y explica que recibir este reconocimiento les genera beneficios de dos maneras: para la “reorientación de estrategias de mercadeo” y para “demostrar el liderazgo” con el que cuentan.

Sus plataformas digitales son especializadas. De Molina explica que “es un reto continuo el estar atento a las necesidades de información o a los hábitos de consumo de contenidos de la ciudadanía”. En ese sentido, el compromiso adquirido al ganar el Utec TBA consiste en “estar presente en todos los formatos posibles y buscar diversas formas de conectar con las audiencias. *LPG* es un periódico que informa y trasciende día tras día mediante sus versiones impresa y digital para informar a sus lectores” —concluye.

FICHA TÉCNICA

UTEC TOP BRAND AWARD 2017

INSTITUCIÓN RESPONSABLE

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

FECHA DE REALIZACIÓN

Del 23 de julio al 16 de agosto de 2017

OBJETIVO

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

ÁREAS DE EVALUACIÓN

Área metropolitana de San Salvador, Santa Ana, Sonsonate y San Miguel.

SUJETOS DE ESTUDIO

Hombres y mujeres en rangos de edades entre los 18 a 56 años de edad.

MUESTRA

Se utilizó la fórmula para un diseño muestral probabilístico para poblaciones numerables finitas, distribuidas en los cuatro principales departamentos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

1.200 entrevistas.

INSTRUMENTO

Cuestionario estructurado, conteniendo 11 áreas y 37 categorías.

MARGEN DE ERROR $\pm 2.98 \%$

NIVEL DE CONFIANZA 95 %

DIRECCIÓN EJECUTIVA

Ing. Francisco Armando Zepeda
Director Ejecutivo del Ciops.





Tiendas que marcan la diferencia

Comenzamos la presentación de las 37 marcas ganadoras del Utec TBA 2017 con una tienda de ropa y un almacén por departamentos. Y los premiados son:



Categoría:
Tienda de ropa

¡En esta categoría hay una bomba! Sí, porque Almacenes Bomba regresa como ganador en esta categoría, luego de que en 2016 se la arrebatara Siman, la marca se corona en el primer lugar de preferencia. En segundo lugar está Carrion y en el tercero Prisma Moda.

Categoría:
Almacén por departamentos

Después de que en el 2016 no se evaluara esta categoría, este año ha vuelto a la contienda y ha resultado como ganador Almacenes Siman, quien se posiciona en la preferencia de los entrevistados. En segundo lugar del *ranking* está Sanborns y en tercero Sears.

HAZ +
DE LO
QUE TE HACE
FELIZ



Explosión de precios bajos



Los favoritos en calzado y ropa

Para los que gustan de comprar zapatos y ropa, estas categorías los hacen muy felices. Conozcamos quiénes son los ganadores de este año.



Categoría:
Tienda de zapatos de mujer

MD se puede dar #Autolike al ganar nuevamente en esta categoría, demostrando que sigue teniendo los tacones bien puestos. La marca recibe el premio seguida por Payless y en tercer lugar se encuentra ADOC.

Categoría:
Tienda de zapatos

Si bien es cierto que en la categoría anterior quedó en el tercer lugar, ADOC no se marcha del Utec TBA 2017 sin recibir premio. En esta categoría es el ganador indiscutible. En segundo lugar está Hush Puppies y en tercero Lee Shoes.

Área evaluada

Tiendas y
Medios de
transporte

A toda velocidad llegan estos ganadores

Por segundo año consecutivo se evalúan las categorías Camisas de vestir de hombres y Venta de repuestos, conoceremos si los mismos ganadores de 2016 llegan primero a la meta. La categoría Motocicletas tampoco se queda atrás y llega veloz a la contienda.



Categoría: Camisas de vestir de hombres

Pierre Cardin llega en primer lugar por segundo año. Este competidor demuestra que no solo es favorito entre los *millennials*, sino, en todo el rango de edades de los salvadoreños. Llega en segundo lugar Polo Ralph Lauren y en tercero Tommy Hilfilger.

Categoría: Ventas de repuestos

Tenemos una súper noticia para: Super Repuestos, sí, ellos se llevan una vez más el primer lugar en esta categoría. Esta marca debutó como ganadora en el 2016 y con este resultado afianza su puesto en la mente de sus clientes. En segundo lugar, al igual que el año pasado, quedaron Impresa Repuestos y en tercer puesto Repuestos Excel.

Categoría: Motocicletas

Honda vuelve veloz por su premio Utec TBA 2017 antes de que se lo arrebatara Yamaha, como en años anteriores. Y es que la distancia entre estas dos marcas siempre ha sido muy corta, por eso, en el segundo peldaño se posiciona Yamaha y en el tercero Kawasaki.



Conectados con la tecnología

A estas marcas seguramente las encontramos fácilmente en Facebook e Instagram. Vamos a darles Me gusta, ya que son las ganadoras de las siguientes categorías.



Categoría:
Tiendas de tecnología

Esta categoría se la disputan dos tiendas muy reconocidas en el país. La sorpresa de este año es que tenemos un nuevo ganador: La Curacao se lleva el Utec TBA 2017, arrebatándoselo a Omnisport que se posiciona en el segundo lugar y en el tercero Sony.

Categoría:
Compañías de teléfono

¡Estamos contigo! Eso dicen los encuestados al consultarles la compañía de teléfono que utilizan. Con estos resultados, Tigo suma siete premios a su estantería. Los entrevistados también mencionaron a Claro, en el segundo puesto y a Telefónica, en el tercero.

Categoría:
Smartphones

En la era de la comunicación y la tecnología no podemos estar sin estos aparatos que nos permiten estar conectados. Este es el segundo año que se evalúa esta categoría, resultando como ganador, nuevamente, Samsung. En el segundo peldaño se encuentra Huawei y en el tercero tenemos a Alcatel.

PREPAGO

Esta Navidad traemos un regalo para vos



AMGOO
AM509

Por solo
\$59⁹⁹
Incluye:

    + **5GB** + **60min.**
navegación a todas las redes

Todo por 7 días

tigo

• Promoción válida hasta el 5 de diciembre de 2017 o mientras duren existencias de unidades con código promocional • Precios incluyen IVA y CESC • El precio del teléfono AMGOO AM509 incluye paquete de bienvenida con 60 minutos a todas las redes móviles, 5GB de navegación, utilización de Redes sociales: Chat en WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook, todo con vigencia 7 días • Minutos promocionales se consumen antes que el saldo principal • Al realizar una llamada las tarifas aplicadas son las siguientes: a red móvil Tigo: 0.002077 ctvs, a otras redes móviles 0.002454ctvs, a Estados Unidos y Canadá 0.002528 ctvs, y redes fijas 0.001708 ctvs. Tarifas detalladas por segundo e incluyen IVA y CESC • Precios aplican para canal directo, en otros canales el precio puede variar • Imágenes con fines ilustrativos • Chat ilimitado: beneficio "chat ilimitado" permite utilizar ilimitadamente la función de mensajería de WhatsApp hasta que finalice la vigencia del paquete de bienvenida. Beneficio de redes sociales podrá ser utilizado durante la vigencia del paquete siempre y cuando no se active otro paquete de navegación, que no cuente con el beneficio, dentro del período de vigencia del mismo. • El beneficio de 1GB + 100 min a red móvil Tigo con vigencia de 7 días aplica solo para los clientes que contando con un Smartphone con capacidad de navegar en LTE 4G cambien su sim 3G a una sim LTE 4G. Dichos beneficios podrán aplicarse hasta 72 horas después de haber realizado el cambio de sim o de haber introducido la sim en un Smartphone con capacidad LTE 4G • Información sobre la promoción y los códigos a los que aplica el precio en www.tigo.com.sv/LTE4G o marcá al 2121-7766 o *7766.



¡Súper! Conozcamos a estos “relucientes” triunfadores

Estas marcas sí que nos facilitan la vida. En una categoría tenemos a un supermercado, en otra a un detergente y en la tercera a un jabón. Veamos quiénes son los ganadores.



Categoría: Supermercados

Super Selectos sigue siendo el “super” de los salvadoreños. Por un año más, el supermercado gana el premio Utec TBA, gracias a la predilección de sus clientes. En el segundo lugar de preferencia está Despensa Familiar y en el tercero La Despensa de Don Juan.

Categoría: Detergentes

¡Este ganador sí que sabe cómo relucir! Rinso es el indiscutible ganador en esta categoría. En el segundo lugar del *ranking* se encuentra Xedex y, con más espuma que nunca, llega Maxxi Expuma al tercer puesto.

Categoría: Jabón de lavar ropa

Presentamos al rey de los jabones para lavar ropa en los hogares salvadoreños: Xtra. La marca ha ganado nuevamente en esta categoría que se evalúa por segunda vez. En el segundo lugar tenemos a Max y en el tercero a Rinso.

**NUEVA
Y ORIGINAL**

SÚPER MEGA BOLA

Rendidora

**¡Tenía que ser
Max!**

AHORRE

+33%

más de jabón



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

CALIDAD
grupo jaremar



Los imprescindibles

Estamos de acuerdo en que los siguientes ganadores nunca deben faltar en el hogar. Hablamos de farmacias, papel higiénico y toallas sanitarias. Conozcamos las marcas ganadoras.



Categoría: **Farmacias**

A Farmacia San Nicolás se le hizo “el milagrito” por un año más, ya que ha resultado ser la ganadora de esta categoría, gracias a la preferencia de los entrevistados. En el segundo, y no menos importante puesto, se encuentra Farmacias Económicas y en tercero Farmacia La Buena.

Categoría: **Papel higiénico**

Seguimos con los imprescindibles y esta marca que nos enternece con su adorable Scott, sí, Scott gana de nuevo esta categoría, obteniendo la mayoría de inclinaciones entre los encuestados. En el segundo peldaño está Nevax y en tercero Encanto.

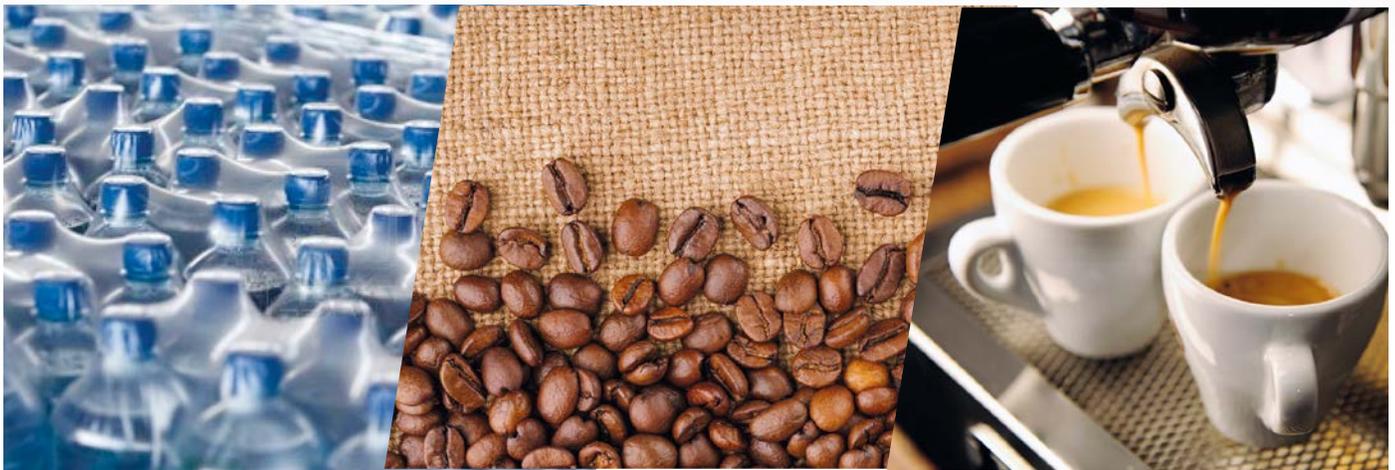
Categoría: **Toallas sanitarias**

Kotex demuestra, por un año más, que tiene la preferencia de sus clientes de su lado. La competencia con Saba, que se lleva el segundo lugar, no ha sido fácil, pero al final ha resultado la ganadora. En el tercer puesto está Poise.



Vamos por un café para conocer a estos ganadores

Para los amantes del café, en estas categorías se juntan dos ingredientes esenciales para su preparación y, se le suman, una estación donde podemos consumir esta bebida con un toque 100 % salvadoreño.



Categoría: Agua envasada

¡Más claro, ni el agua! Cristal sigue en la posición número uno como el agua envasada que prefieren consumir los encuestados. En el segundo lugar de los resultados se encuentra Alpina y en el tercero Las Perlitas.

Categoría: Café

Nescafé Listo sigue haciendo la diferencia al ser seleccionado, por un año más, como el café predilecto de los salvadoreños; parece que esta marca no tiene rival; sin embargo, le sigue, en el segundo lugar de preferencia, Café Musum y el tercero Café Coscafé.

Categoría: Estaciones de café

Sin duda, a los salvadoreños nos encanta el café y más si es cosechado en nuestras tierras y esto es lo que nos ofrece el siguiente ganador: The Coffee Cup, que sigue siendo la estación de café que los consumidores prefieren. En segundo lugar encontramos a Starbucks y en el tercero a McCafé.



Y ahora, a refrescarnos se ha dicho

En los días calurosos –es decir, casi siempre– las bebidas frías no pueden faltar. A continuación revelaremos a los ganadores de estas refrescantes categorías.



Categoría:
Bebidas gaseosas

Mencionamos su nombre y una imagen de burbujas y hielo se nos viene a la mente. Y es que Coca-Cola ya es una tradición en nuestra mesa, por tanto, no se nos hace extraño que gane, por un año más el Utec TBA, sumando nueve preseas a su estantería. En segundo lugar está Pepsicola y en tercero Kolashampan.

Categoría:
Cervezas

Esta marca ganadora desborda alegría en el vaso. Pilsener se posiciona, nuevamente, como la vencedora en su categoría y se lleva el reconocimiento. Los encuestados también mencionaron otras marcas como Golden Light, segundo lugar, y Suprema, en tercero.

Categoría:
Bebidas rehidratantes

Para esos momentos en que sentimos que necesitamos energía extra, la siguiente bebida llega para salvarnos. Gatorade se posiciona en la cresta de la ola y consigue, por un año más, llevarse el Utec TBA. Le escoltan Powerade, en el segundo puesto, y AMP, en el tercero.

Dulce es la victoria para estas marcas

Llegamos a las categorías más dulces del Utec TBA. Estas marcas nos deleitarán un año más con su sabor, esta vez los ganadores son...



Categoría: Yogurt

¿Qué se sentirá ser el número uno en el ranking del Utec TBA 2017? Eso nos lo puede explicar Yes, que no solo se lleva el premio correspondiente a su categoría, sino que, además, resultó en el primer lugar del top 100. En el segundo puesto de su categoría está Salud y en tercero Yoplait.

Categoría: Chocolates

A los salvadoreños les gusta el chocolate de Hershey's, así ha quedado demostrado en el Utec TBA 2017. La marca se adelanta, nuevamente, a Snickers, quien quedó en el segundo lugar y en el tercero Bon o Bon.

Categoría: Pan empacado

Bimbo volvió a conquistar el paladar de los consumidores al ser electo como ganador del premio. Esta marca, con casi 72 años en el mercado, ya es tradición en los hogares de muchos salvadoreños. En el segundo puesto está Lido y en el tercero Pan Sinaí.



A continuación, un banquete de premios

El queso, la leche y el aceite son parte de la dieta de casi todos los salvadoreños, por eso, cada uno de estos alimentos tiene su categoría en el Utec Top Bran Award, conozcamos a los deliciosos ganadores.



Categoría:
Quesos

Petacones vuelve a posicionarse como la marca de queso preferida por los salvadoreños. Por tercer año consecutivo logra ser ganadora del Premio. En segundo lugar encontramos a San Julián y en tercero Salud.

Categoría:
Leche líquida

Salud también dice presente en esta categoría, donde no es una concursante más, es nada más y nada menos que la ganadora! Salud es la leche líquida que los salvadoreños eligen. En segundo lugar está Dos Pinos y en tercero se posiciona Sula.

Categoría:
Aceites comestibles

Si de aceite comestible se trata, Orisol ya es tradición en la mesa de los consumidores salvadoreños, por eso, en el 2017, nuevamente se lleva el premio Utec TBA. En el segundo peldaño se encuentra Mazola y en el tercero El Dorado.

El balance perfecto
entre sabor y salud



Libre de
Grasas Trans

Libre de
Colesterol

CON
OMEGA
3, 6 y 9

Sabor y Salud todos los días



¡Rápido pasamos a los siguientes premiados!

¿Cuáles serán los restaurantes de comida rápida que los salvadoreños prefieren? Enterémonos a continuación.



Categoría:
Comida rápida pollo

Lo tierno, jugoso y crujiente de Pollo Campero lo llevan de nuevo a la cresta de la ola del Utec TBA 2017. Esta marca es una de las consentidas por los consumidores. En el segundo peldaño de preferencia está Pollo Campestre y en tercero Don Pollo.

Categoría:
Comida rápida hamburguesas

Para llevar o para comer en el restaurante, Burger King es la hamburguesa que los salvadoreños prefieren y por ello le confieren el premio. En el segundo lugar de inclinaciones tenemos a Wendy's y en tercero a McDonald's.

Categoría:
Comida rápida pizza

Lo de Pizza Hut es deliciosamente sorprendente, no hay marca que le arrebathe su puesto como ganadora del Utec Top Brand Award. Este año se lleva, nuevamente, el premio a su cocina. Papa John's se encuentra en el segundo lugar de preferencia y en el tercero está Little Ceasar's.

Área evaluada

Cadena de
restaurantes,
Centro comercial
y Tiendas

Comida, esparcimiento y conveniencia

¿Qué tienen en común las siguientes marcas ganadoras? Que a todas las puedes encontrar en un mismo lugar. Conozcamos de quiénes se trata.



Categoría:
Restaurantes a la carta

En esta categoría nos encontramos a un ganador que hace unos platillos riquísimos: Tony Roma's se lleva nuevamente el primer lugar como el restaurante a la carta favorito en el gusto de los encuestados. Le siguen, en el segundo lugar, La Pampa y en tercer lugar Los Cebollines.

Categoría:
Centros comerciales

Metro sigue siendo el centro en esta categoría. Un año más se alza con el primer lugar en la preferencia de los salvadoreños; seguido, en segundo lugar, por Plaza Mundo y en tercer lugar por Galerías Escalón.

Categoría:
Tienda de electrodomésticos

La Curacao sigue demostrando que es la número uno en preferencia a la hora de comprar electrodomésticos; por segundo año consecutivo esta marca se lleva el primer lugar en el Utec TBA 2017. En el segundo lugar se posiciona Omnisport y en tercero Almacenes Siman.



Las sorpresas... para el final

Tenemos a un nuevo ganador entre las categorías que daremos a conocer a continuación. Y el Utec Top Brand Award 2017 es para...



Categoría:
Bancos

Banco Agrícola sigue en la mente de los salvadoreños como el número uno. En el 2017 también se lleva el premio en su categoría. Le escoltan, en segundo lugar, Banco de América Central y en el tercero tenemos a Davivienda.



Categoría:
Periódicos impresos

Las noticias de verdad de *La Prensa Gráfica* le confieren el Utec TBA 2017; así lo han decidido sus lectores. Le sigue, en el segundo lugar de inclinaciones, *El Diario de Hoy* y en el tercero ¡sorpresa! *Mi Chero* ha arrebatado el lugar a *Más*, que en el 2016 conservaba ese puesto.



Categoría:
Periódicos digitales

Y el ganador de esta categoría es... ¡*El Faro*! No, perdón, nos informan que ha habido un error, el ganador es ¡*La Prensa Gráfica*! Sí, este año el periódico no solo es ganador de la categoría *Periódicos impresos*, sino que también se lleva este otro reconocimiento, después de estar, en el 2016, en tercer lugar. Queda en segundo lugar, ahora sí, *El Faro* y en tercero *La Página*.



metro
es parte de **ti**



METROCENTRO.COM

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



metrocentro
¡VIVE TU EXPERIENCIA!



TOP 100

1	Yes	35	Café Musum	69	Café Coscafé
2	Coca-Cola	36	Snickers	70	Almacenes Prado
3	Pizza Hut	37	La Curacao	71	Payless
4	Salud	38	Saba	72	Digicel
5	Cristal	39	El Diario de Hoy	73	Golden Light
6	Scott	40	Almacenes Bomba	74	McDonald's
7	Super Selectos	41	Mazola	75	La Despensa de Don Juan
8	Pollo Campero	42	Powerade	76	Pepsicola
9	Banco Agrícola	43	Alpina	77	La Página
10	Gatorade	44	Starbucks	78	Multiplaza
11	Bimbo	45	Papa Johns	79	La Pampa
12	Rinso	46	Omnisport	80	Lactolac
13	Orisol	47	Wendy's	81	Encanto
14	Burger King	48	Almacenes Siman	82	El Dorado
15	Metrocentro	49	Telefónica	83	Dos Pinos
16	Samsung	50	Yamaha	84	Walmart
17	Nescafé Listo	51	MD	85	Biggest
18	Tigo	52	Honda	86	Alcatel
19	La Prensa Gráfica	53	Max	87	AMP
20	Claro	54	La Prensa Gráfica	88	M&M
21	Pilsener	55	Pollo Campestre	89	LG
22	Farmacia San Nicolás	56	San Julián	90	Farmacia La Buena
23	The Coffee Cup	57	Don Pollo	91	Mi Chero
24	Almacenes Siman	58	Sony	92	Banco de América Central
25	Hershey's	59	Nevax	93	Salud
26	Xedex	60	El Faro	94	Café Riko
27	Farmacias Económicas	61	Huawei	95	Más
28	Xtra	62	Plaza Mundo	96	ADOC
29	Kotex	63	Salud	97	Maxxi Expuma
30	Lido	64	Pierre Cardin	98	Polo Ralph Lauren
31	ADOC	65	Bon o Bon	99	RadioShack
32	Petacones	66	Galerías Escalón	100	Suprema
33	La Curacao	67	Tony Roma's		
34	Omnisport	68	Despensa Familiar		

Informe de Resultados Utec TBA 2017



Con este documento conocerá lo siguiente:

- El atributo con el que más se asocia su marca.
- Las razones por las que los participantes de la muestra compran su marca.
- Cuál es la marca que prefieren los participantes del estudio cuando la suya no está disponible.
- Con cuáles marcas le resultaría beneficioso a su marca establecer alianzas comerciales para empaquetamientos o venta cruzada.
- La posición de su marca en el ranking de Categoría.
- El perfil demográfico, tecnológico y de hábitos de los consumidores que prefieren su marca, así como los de las otras marcas que se encuentran en su categoría.
- Los principales proveedores de servicios de cable y telefonía de los participantes en el estudio que prefieren su marca, así como los de las marcas que se evalúan en su categoría.

Valor del informe \$ 1.950.00 + IVA

Contáctenos en el
2275-8941
o escriba a
lissette.canales@utec.edu.sv

- * El informe está disponible, a la venta, para toda aquella marca (sea o no ganadora del premio Utec TBA), empresa o institución que desee adquirirlo.
- * El informe consiste en la entrega de un vínculo para que pueda conectarse con nuestra base de datos del Premio y así pueda obtener los archivos que corresponden a su marca y a las marcas de su categoría.
- * La información puede ser migrada a una hoja Excel o a una base en SPSS, un programa estadístico informático, para mayor facilidad de lectura y análisis de datos.



Valor de marca y competitividad a través de las franquicias

Las franquicias abren oportunidades a las empresas para hacer crecer su negocio y su valor de marca. Para esta nota, enlaces buscó a tres empresas nacionales que son franquiciadoras, contribuyendo con esto a la generación de más empleos y escalar en su posicionamiento nacional e internacionalmente.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante Comunicaciones Utec

Sandra Cabezas, abogada y experta en el tema, define las franquicias¹ como una “herramienta de crecimiento sustentada en la estandarización de la imagen, operación y el servicio”. Según sus funciones, el tipo de franquicia puede ser de distribución, de producción, de servicios y el córner de franquicia, que es el área dentro del negocio donde se ubica el producto o servicio franquiciado.

¹ “La franquicia es un sistema de colaboración contractual entre dos empresas, jurídica y económicamente independientes, en virtud del cual una de las partes (llamada franquiciadora) cede a la otra (franquiciada), a cambio de unas determinadas contraprestaciones económicas, el derecho a utilizar su marca y a comercializar una serie de servicios objeto de la actividad del negocio.” (http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/1_Franquicies_CAS_tcm141-48955_tcm141-48955.pdf)

The Coffee Cup: calidad y buen servicio

The Coffee Cup nació en 1991 con una torrefactora que distribuía café en supermercados, tiendas y oficinas. Doña Leyla de Quirós, dueña de la empresa, siempre se ha caracterizado por ser emprendedora. Así, en el año 2000 logró mejorar su negocio con una pequeña tienda y tres bares de café ubicadas en el Aeropuerto Internacional *Monseñor Óscar Arnulfo Romero y Galdámez*, donde ofrecía preparaciones de café para llevar. “Los clientes eran frecuentes, entre ellos ejecutivos, viajeros, gente de negocios; y los más buscado eran el café americano, *latte* y capuchino” —recuerda.

Para el año 2002, ya con la experiencia de la tienda en el aeropuerto, abrió en Metrocentro de San Salvador la primera tienda de café *gourmet*, que muchos de sus clientes anhelaban, esta ofrecía variedad de tipos de tazas café y un ameno espacio. “Al principio, fue bien difícil convencer a los salvadoreños a pagar por un café *gourmet*, un café de altura” —reconoce la empresaria.

Un año después de haber abierto esta tienda, se le dio la oportunidad de abrir otra en Centro Comercial Las Cascadas; y así fue inaugurando más tiendas en diversos puntos del país. A la fecha, The Coffee Cup tiene 35 establecimientos, 22 franquicias en el país y nueve en Honduras, las demás las administra la empresa.

El éxito logrado en más de veinticinco años de experiencia es atribuible a la calidad del producto y al buen servicio que esta marca brinda, y a la capacidad de transmitirlos en cada una de las franquicias otorgada, que bajo la supervisión personalizada de doña Leyla día con día crecen más. Parte de los retos que implica este sistema de negocio es encontrar una atmósfera adecuada para realizarlo. Como ejemplo, doña Leyla menciona el alquiler de local debido a las altas rentas que en el país se pagan.



Buffalo Wings: entusiasmo y originalidad

Otra empresa salvadoreña que ofrece franquicias es Buffalo Wings, cuya especialidad es satisfacer el paladar de los amantes de las alitas de pollo fritas recubiertas con salsas especiales y con picante opcional, *hot dog*, *sandwichs* y bebidas. Esta marca nació siendo un pequeño emprendimiento en el año 2003, en un espacio de 70 metros cuadrados y con cuatro empleados, pero con la idea de llenar un vacío en la oferta gastronómica con platillos totalmente novedosos y un servicio diferente, explica Gabriela García, gerente de Mercadeo.

Esta es una marca que tiene 14 años de existencia, y está posicionada tanto en El Salvador como en Centroamérica y Colombia gracias al “a la calidad del producto, el servicio de nuestros colaboradores, un mercadeo viral agresivo y excelentes ubicaciones” — recalca García.

Para Buffalo Wings, ser franquiciadora significa un crecimiento en unidades y posicionamiento en América Latina. Además, comentan que el desarrollo de un emprendimiento desde cero es mucho más dificultoso, en cambio pactar un contrato que concede una marca ya desarrollada es mucho más factible administrar para generar ingresos.

En la actualidad emplean a más de mil personas, y año con año el proceso de concesión de franquicias es más sencillo y exitoso gracias al aporte que reciben de “buenos consultores” —añade la gerente—. También nos revela que, a corto plazo, esta cadena de restaurantes se posicionará en México, Ecuador y Estados Unidos.

La Pampa: consistencia y posicionamiento

La tercera empresa franquiciadora es La Pampa, un restaurante especializado en carnes y mariscos, entre otros platillos. Hace 30 años nació, en la Residencial Santa Elena, del municipio de Antiguo Cuscatlán, perteneciente al departamento de La Libertad, por la visión de un hombre emprendedor que buscaba la creación de un restaurante que ofreciera los mejores cortes de carne a la parrilla, el hoy famoso La Pampa, que se ha labrado un buen posicionamiento en el mercado del *gourmet* salvadoreño.

En el 2007 La Pampa empezó un proceso de implementación de manuales de procedimientos y de buenas prácticas de manufactura, y la creación de departamentos, con el objetivo de llenar los requisitos para poder ofertar franquicias de su marca. Esto nació a raíz del interés que mostró un amigo de los socios de comprar la marca. Al realizar un análisis de negocio descubren que todo era viable para realizar el contrato; así se originó la primera franquicia en San Miguel.

Actualmente La Pampa posee 18 restaurantes, de los cuales diez son franquicias, con el servicio y la calidad tradicionales y originales. Francisco Muñoz, gerente de Operaciones, comenta que lo más representativo del restaurante es la “consistencia” que hay en cada uno de los procesos que realizan, desde el corte de las carnes hasta el esmerado servicio que ofrecen al cliente.

Las franquicias que este restaurante ha concedido en el país son las siguientes: La Pampa Constitución, Bella Vista, Ataco, Santa Ana, San Miguel, Coatepeque, Costa del Sol, La Libertad, Santa Tecla, Multiplaza, Sonsonate y El Volcán. En la región centroamericana tienen restaurantes en Panamá y Nicaragua.

Para Muñoz, el hecho de haberse expandido más allá de tener solo un negocio mediante la franquicia es que el “valor de marca se ha potencializado”.





El sueño de Claudia: una ganancia segura

Claudia González es muy emprendedora; madre de familia, esposa y dueña de una de las franquicias de The Coffee Cup. La adquisición de esta franquicia, para Claudia, representa “un sueño hecho realidad” que con el apoyo su esposo ha logrado.

El proceso que Claudia siguió para la adquisición de esta marca tardó alrededor de un año, entre presentación de documentos, procedimientos y diferentes propuestas de locación. Los esposos González adquirieron legalmente la tienda en marzo de 2016. Gracias al apoyo de doña Leyla, pudieron realizar el proceso de manera exitosa. Para la joven empresaria, el acoplarse al ritmo del negocio tardó solo tres meses. Ella explica, como parte de los retos que enfrentó, lo dificultoso que se tornó encontrar una locación ideal. “Pero no me desanimé” —enfatisa.

La joven empresaria comenta que siempre buscó una marca salvadoreña que obtener como franquicia. “Para mí, es importante ser fuente de trabajo en El Salvador y seguir el ejemplo que doña Leyla, apoyando a las madres solteras”. La tienda que administra Claudia tiene nueve empleadas; siete son madres en esa condición.

“Desde el primer día, sabía que iba a ganar dinero.” Esa es la certeza que Claudia destaca al preguntarle si es mejor administrar una franquicia o crear un negocio propio. Los sueños continúan, pues asegura que espera seguir creciendo al abrir más tiendas en convenio con The Coffee Cup en el país.

Aspectos legales

Para Cabezas, que es experta en asesoramiento de franquicias, esta modalidad “es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, en el cual el franquiciante concede al franquiciado por un tiempo determinado el derecho de usar una marca”.

Es importante mencionar que existen diferentes tipos de productos y servicios que se pueden franquiciar, entre los más comunes Cabezas menciona los relacionados con comida, recreación, salud, finanzas, belleza y distribución de bienes de consumo. “Las franquicias del rubro salud son más delicadas de asesorar porque conllevan asuntos regulatorios; requerimientos y cumplimientos que si no están actualizados se debilita el seguimiento de apertura y alargan el proceso” — explica.

Para la experta, algunos de los beneficios que la marca percibe al franquiciarse son la expansión y multiplicación hasta donde se desee, sin invertir el cien por ciento de capital. Parte de los beneficios que el franquiciado obtiene es el no tener que experimentar, como por ensayo y error, “porque ya tiene un negocio exitoso comprobado” —detalla la experta.

Los contratos y la asesoría adecuada son fundamentales en este proceso. Cabezas enumera que todo contrato de franquicias debe contener los siguientes aspectos:

1. Plazo
2. Precio
3. Control de calidad
4. Manual de marca

En los años recientes ha habido un aumento de marcas salvadoreñas que se han vendido por medio de franquicias. En el país también funcionan franquicias extranjeras. Según la abogada, la primera franquicia que llegó a El Salvador fue, aproximadamente, hace 40 años. También comenta que en la actualidad alrededor de 50 empresas nacionales y extranjeras poseen franquicias en El Salvador.



En este mundo podemos ser uno más o **ser la diferencia**,
podemos dejar de decir y **comenzar a actuar**,
podemos dejar de ser el problema y **ser la solución**,
podemos ser de los que saben **diferenciar lo bueno de lo malo**,
lo regular de **lo extraordinario**, lo que está bien de **lo que puede estar mejor**,
podemos hablar o podemos **hacer**, criticar o **proponer**,
podemos destruir o **construir**, restar o **sumar**,
podemos ser de los que dejan que otros decidan por nosotros
o **tomar las riendas de nuestro propio destino**,
podemos vivir sin trascender o **dejar un legado**.

**SE
EL QUE
HACE**

¡¡AGAMOS LA DIFERENCIA

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Love Marks: sí existen los usuarios leales en redes sociales

Desde que inicié en marketing y publicidad me pregunté cómo hace un producto, un servicio o una persona para convertirse en una marca amada, respetada, pero sobre todo seguida por sus consumidores. En este artículo comparto algunos consejos para que logres este objetivo.

Julio Mejía
Director de Marketing Digital
Grupo Plan B

Ejemplo como el de Apple es de los más conocidos en el mundo: cada vez que de sus laboratorios sale un nuevo producto, un nuevo “i-algo”, las largas filas de personas para ser las primeras en comprarlo no se hacen esperar. Esto no es una casualidad. Para lograr tal posicionamiento hay toda una estrategia detrás y un concepto denominado *lovetmarks*, que toma fuerza con el crecimiento de las nuevas tecnologías de la información, como las redes sociales o los medios de comunicación digital: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, periódicos, blogs y otras plataformas que son perfectas para enamorar a los consumidores.

En El Salvador son pocas las marcas que verdaderamente han logrado esto. Sin embargo, en esta edición de Utec Top Brand Award hay algunas de ellas que tienen lo que cualquier gerente de mercadeo necesita: verdaderos *lovetmarkers*.

Seguidores, usuarios leales, o como se quieran llamar, en esta era digital son necesarios, ya que son ellos los que realmente mueven y promueven las marcas. Y, ojo, no hay que confundirlos con aquellos que solo buscan ganar premios; son aquellos que de verdad viven nuestra marca, la defienden y se comunican con ella.

Para convertir tu marca en una *lovetmark* debes contar con una estrategia; y una perfecta es la que logra evocar experiencias y estilo de vida. Pero

cuando hablamos de experiencias, estas deben ser reales no solo que tengan un diseño bonito o una buena foto de *stock*, sino que la viva de verdad el consumidor.

El *product placement*, los videos documentales o los experimentos sociales pueden ayudar mucho a conseguir este objetivo. Desde mi perspectiva, en el *marketing* digital hay una serie de consejos que a continuación quisiera dejar plasmados. Es más, son pasos que se deben seguir.

Conoce y reconoce a tu consumidor.

No es solo saber quién es tu público objetivo, sino también qué redes sociales usa y qué es lo que le gusta (intereses).

Definir mensajes diferenciados. Una vez defines tus pilares de comunicación, debes crear mensajes para cada tipo de medio y de usuario.

Publicidad creativa. Las redes sociales permiten hoy por hoy hacer diferentes formatos de publicidad: el *rich media*, las *canvas*, *cuñas* en *spotify* y otros medios que hacen la diferencia si tu campaña es creativa y sobre todo si apela a la experiencia del consumidor.

Mide tus resultados. En general, pocas marcas miden sus resultados. Los medios digitales ofrecen todo tipo de estadísticas, por lo que es más fácil medir dichos resultados. Pero hay que analizar para mejorar, es decir, identificar lo que ha tenido buenos resultados y tratar de repetirlo, mientras que desechamos lo que no funciona.

Convertir tu marca en una *lovetmark* no es tarea fácil, pero con la ayuda de los medios sociales de la empresa es posible. En resumidas cuentas: conoce, sé creativo, comunica y mide para lograr que tu marca sea amada.





DIDACTICA

INVERSIONES



LEASING Y SUMINISTRO DE EQUIPO INFORMÁTICO

A través de nuestros programas de Leasing de Equipo Informático, las empresas pueden suplir sus necesidades de equipo y tecnología bajo un esquema que brinda una serie de beneficios operativos y financieros reduciendo los gastos a mediano y largo plazo



DIGITALIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE DOCUMENTOS

Le proporcionamos el servicio de digitalización para resguardar la documentación de su empresa con la mayor confidencialidad y seguridad, ahora en un mundo con adelantos tecnológicos y conservación del medio ambiente la utilización del papel va quedando en segundo plano, para tener siempre seguros y a la mano su información



SOPORTE TÉCNICO

A través de nuestros servicios tercerizados de Soporte Técnico, brindamos SLA (Service Level Agreements o Acuerdos de Nivel de Servicio) óptimos que respalden a su empresa con soporte remoto o in-situ, a través de personal altamente calificado

www.didactica.com.sv



2210-3917

Marketing político

En la última década el concepto marketing político, o marketing electoral, comenzó a utilizarse de una forma muy tecnificada en América Latina. Con toda seguridad, las campañas electorales que vemos en los países de habla hispana harán cada vez más familiar esta idea. Generalmente se asocian con dicho término connotaciones de manipulación de las percepciones y opiniones de la gente mediante recursos tecnológicos de comunicación: televisión, redes sociales y otros que puedan impactar la forma en que ven la realidad los grupos electorales.

Francisco Armando Zepeda
Decano de la Facultad de Informática y
Ciencias Aplicadas, Utec
Director del Centro de Investigación de la
Opinión Pública Salvadoreña



Hemos llegado a suponer con cierto grado de asertividad que estos medios determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores, lo cual nos dice que en una democracia el papel de mercadear o de gestionar la imagen de un partido político o de un candidato en el poder, en la práctica, una buena ventaja la puede tener quien mejor puede utilizar los medios de difusión.

En términos cotidianos, el *marketing* político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Esto ha sido producto de la evolución de los procesos de propaganda política. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse; más bien es una simple evolución. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente, podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles; información preciada a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones.

El *marketing* político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado, el

dominio y el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter; las técnicas de comunicación y el uso de tecnologías como macro datos o internet de las cosas que suponen una oportunidad para los políticos. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político —conocimiento del electorado y comunicación— es, sin embargo, permanente.

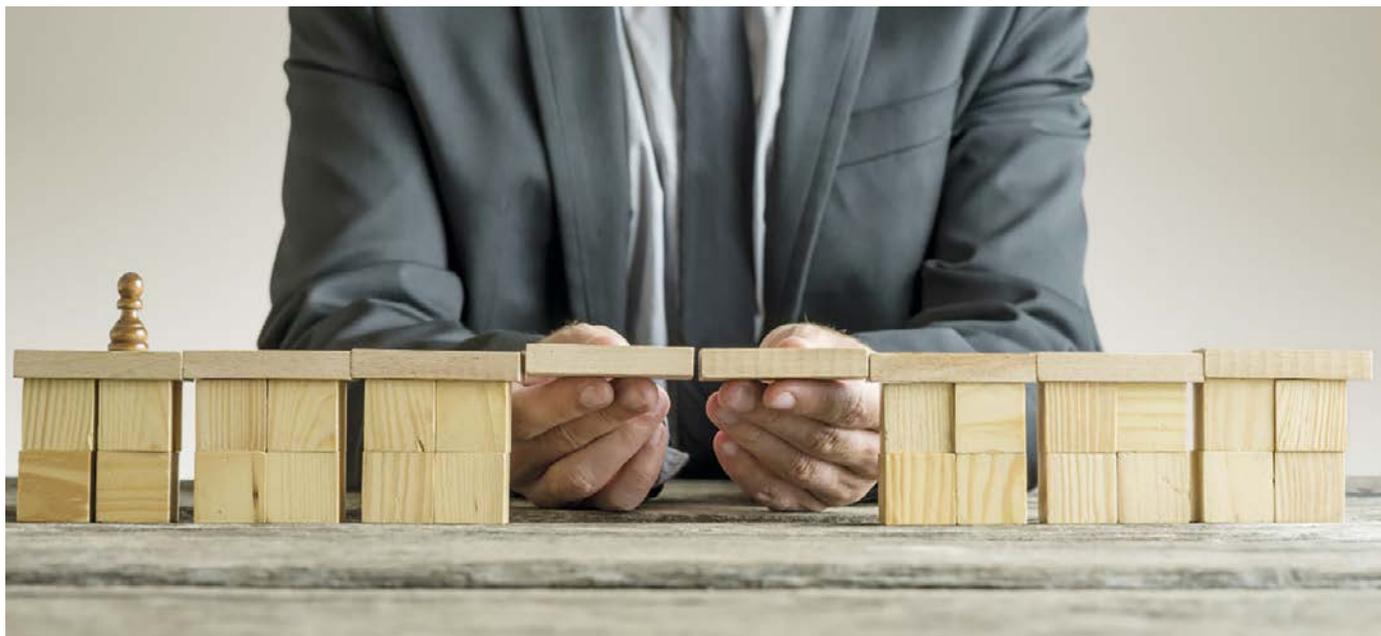
Es muy importante señalar que, en años anteriores, el tradicional conocimiento personalizado de los electores se sustituye por el estudio científico del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva. No obstante tenemos que advertir que mucho del *marketing* político también se orienta de una manera estratégica a desvirtuar la imagen de los adversarios, tratando de impactar la opinión del electorado; acá resaltan términos más específicos como trol (del inglés *troll*); el nombre de por sí ya sugiere que no

debe de ser algo bueno. En efecto, así es. Los troles son aquellos usuarios de las redes sociales que buscan provocar de manera intencionada a otros usuarios mediante diversos tipos de contenidos que generan disparidades, controversias, debates sin sentido, insultos o algún tipo de mensaje ofensivo. Actúan de la misma manera en blogs, foros y chats.

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se “venderá” bien cuando su oferta política, o la de su partido, sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente; con un procedimiento de *marketing* se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocerla en detalle. Con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible a los votantes. La demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza, competencia, por lo que un simple retorno, tipo bumerán, de los deseos sociales no sería necesariamente lo más eficiente.

La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa basada en la demanda de renovación.

Muchos de los que estamos en el caudal electoral y en el *target* de los partidos políticos en El Salvador, hemos experimentado un cambio sustantivo en la forma en que se nos venden a los candidatos de diferentes ideologías. Estamos por decidir los gobiernos municipales y diputados que nos representarán por los próximos años. Debemos tener confianza de que, así como evoluciona el *marketing* político de sus campañas, también evolucionarán sus principios, su moral y su honestidad.



Tú marca... ¿conecta con tus clientes?

Desde hace muchos años los consumidores, principalmente los millennials, han dejado en un segundo plano los medios convencionales de comunicación como el periódico impreso o la televisión. Esto se suele percibir cuando una persona necesita buscar algo y recurre a su smartphone. Por eso muchas marcas le están apostando al branding digital, pero algunos expertos recomiendan la omnicanalidad (un branding más holístico y coherente en todos los puntos de contacto).

Guillermo López
Coordinador de Mercadeo Utec

Según Seth Godin (gurú del *marketing*), actualmente tenemos una “economía de conexión”, por lo cual estamos en una era de percepciones hechas a mano, de seres humanos que de alguna manera tocan a otros seres humanos, haciendo que los cambios sucedan.

Lo anterior debe llevar a las marcas a reflexionar sobre la forma más efectiva y eficiente de hacer *branding*, porque antes, para buscar conectar con los consumidores, se producía un gran anuncio para las masas; y de esa forma se esperaba que el indicador de *top of mind* y la asociación de marca aumentara los *rankings* de preferencia. Esta práctica pudo haber tenido un buen resultado en algún momento, pero hoy en día ya no es posible esperar lo mismo.

Los clientes de hoy comparten sus experiencias en las redes sociales y mediante las aplicaciones digitales, que pueden ir en a favor o en contra de una marca. Como lo que sucedió hace unas semanas con una consumidora en China, con un nuevo *smartphone* que salió al mercado y que a los días explotó cuando lo recargaba. Ella compartió el incidente en las redes sociales hasta hacerse viral. Entonces, las





preguntas que cualquier mercadólogo se haría serían las siguientes: ¿cómo queda la imagen de ese nuevo producto y su marca?, ¿toda la inversión en *branding* quedará comprometida?, ¿cómo impactará este suceso en las ventas de la marca?, ¿se tiene una estrategia de crisis digital para minimizar el impacto?

Por eso la estrategia de *branding* en una economía de conexión debe partir de la siguiente interrogante: ¿con quién debo conectar mi marca? Para darle respuesta se debe someter a un análisis de poder tener dos estrategias: una conexión para los clientes o tribus de marca y otra para clientes potenciales. Una vez resuelta la incógnita, viene otra cuestión: ¿cómo conectamos nuestra marca con ellos? Nuevamente se debe analizar el tipo de contenido que debe comunicar la marca, pero orientándolo de una forma más humana; o no pedir lo que a nosotros no nos gustaría que nos pidieran hacer. Obviamente todo pasa por las emociones al hacerlo de forma diferente o más artística, para darle el sentido más humano a la marca.

Aparte del contenido, también se debe analizar cómo hacer más efectiva la omnicanalidad con los dos segmentos

antes mencionados. No solo basta con buscar la presencia en los medios digitales, sino también hay que buscar la experiencia con el medio, los puentes de comunicación, la interacción constante y las experiencias de valor para el cliente. Otro elemento que no hay que perder de vista es el recurso humano de la marca o el mercadólogo que hará dicha gestión. Porque debe respetar aquellos principios para no publicar lo que no se debe en los medios digitales.

Una vez resueltos los temas anteriores, la inercia de la gestión articula otra pregunta: ¿cómo sabemos si está funcionando la conexión con nuestros clientes? La respuesta que cualquier emprendedor o empresario corporativo busca es el impacto en las ventas, esto está bien porque es el objetivo final, pero también ayuda mucho identificar métricas del WOMM (Word of Mouth Marketing). Por ejemplo, está la

métrica del iTRM (intertative Total Recommendation Metric), en otras palabras, esta métrica indica, en 30 días, cuántas personas han recomendado su marca en relación con otras. También están las escalas de preferencia como medición cuantitativa.

En resumen, si la marca puede entender las nuevas conductas de los consumidores y adentrarse en su lado más humano, entonces posiblemente habrá logrado conectarse con ellos.

Inbound marketing

“El comportamiento ético es para el negocio familiar una clara ventaja competitiva...”.

—Carlos Romero Cañadas

En septiembre de este año se llevó a cabo en la ciudad de Boston el evento Inbound 2017, el cual tuvo como su más destacada ponente a la ex primera dama de los Estados Unidos, Michelle Obama. La asistencia a dicho evento fue espectacular, con una serie de ponencias, seminarios, talleres y mesas de trabajo suficientes para satisfacer toda sed de conocimiento en el tema. ¿Qué genera tanto interés en esta relativamente nueva manera de enfocar y abrir mercados?

Carlos Romero Cañadas
Ingeniero Industrial, MBA, Msc, DBA
Catedrático universitario - Maestrías Utec
Senior International Consultant - PRAXIS Corp.

Qué es inbound marketing

El *inbound marketing* se define como una metodología que utiliza y combina una variedad de técnicas de mercadeo y publicidad, tales como contenidos, posicionamiento en buscadores, mercadeo en redes sociales, analíticas de la web, entre otros, y que se dirige al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. El principal propósito de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado; se las acompaña en dicho proceso mediante el contenido apropiado para cada una de las fases de este, y de acuerdo con su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma amigable y posteriormente se les fideliza.

Inbound vs. outbound marketing

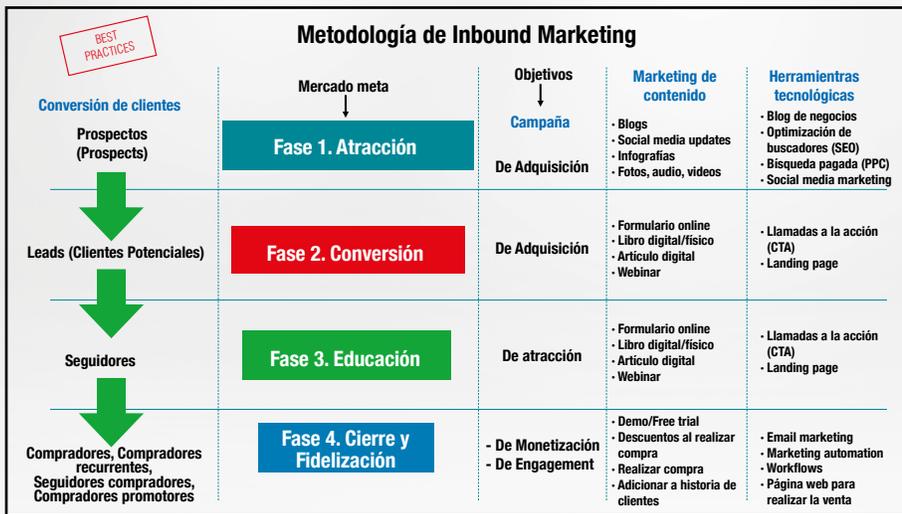
El mercadeo tradicional, al que llamaremos *outbound marketing*, recurre a técnicas de publicidad y mercadeo que suelen ser interruptoras, a veces

hasta molestas, proporcionan al usuario información que no ha solicitado, que normalmente es muy comercial y que no es de su interés. En cambio, el *inbound marketing* se centra en técnicas de mercadeo que llamaremos *pull*, que atraen al usuario hacia los productos de una empresa de manera natural, sin presionarlo; un procedimiento poco agresivo, hasta el punto que se ha llegado a designar como *mercadeo de atracción*.



Fuente: <http://marketingyservicios.com>

Metodología



Fuente: elaboración propia.

Los cinco pilares de la metodología

Los pilares de la metodología son los siguientes:

Buyer persona

Una estrategia de *inbound marketing* se centra en el *buyer persona*, una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades.

Marketing de contenidos

A partir del “punto de dolor” del *buyer persona*, se crean contenidos que aporten valor y que ayuden a tomar su decisión de compra.

Segmentación

El *inbound marketing* acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor, teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (*awareness*, investigación, decisión, acción) y su perfil.

Marketing automation

Consiste en la utilización de un *software* informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada; permite la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto; Análisis: al ser una metodología especialmente digital, el *inbound marketing* permite analizar las acciones puestas en

marcha y la respuesta de los usuarios; genera dinámicas de mejora continua de los resultados.

Las cuatro fases del *inbound marketing*

Atracción (*Attract*)

A través de distintas técnicas de *marketing* y la publicidad, como el *marketing* de contenidos, las redes sociales, el *Search Engine Optimization* (Optimización de motores de búsqueda) o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

Conversión (*Convert*)

Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa.

Para ello, al internauta se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados, que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

Educación (*Educate*)

Tras haber convertido, los usuarios reciben por correo electrónico información útil para cada una de las fases de su proceso de compra.

Cierre y fidelización (*Close & delight*)

El *inbound marketing* no solo se orienta a conseguir clientes finales, sino también en

otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes: mantener a los clientes satisfechos, ofrecerles información que pueda resultarles útil, cuidar de aquellos registros pese a que nunca llegarán a ser clientes, pero que siguen las novedades de la marca y pueden convertirse en prescriptores de la misma en internet.

Ventajas y activos

Las ventajas del *inbound marketing* pueden resumirse como sigue: simplifica el trabajo de ventas y *marketing*, incrementa la visibilidad y el conocimiento de su marca, educa a su mercado meta, genera tráfico y *leads* (registro de oportunidades de ventas) de calidad, es más rentable, mejora la relación con los clientes y facilita métricas visibles. Las ventajas del *inbound marketing* dentro del mercadeo digital son: aumenta los contactos cualificados de mercadeo (MQL), los multiplica por 7.3 en un año, y por 9.8, en dos; aumenta los registros (*leads*): los multiplica por 3.8 en un año, y por 14.7, en dos; incrementa las visitas que recibe la página web de su empresa: las multiplica por 4.7 el primer año, y por 24.3, en dos.

Es de suma importancia recalcar que el *inbound marketing* crea activos para las empresas que lo utilizan, tales como canal de captación de registros independiente de los medios de pago: la empresa es más visible en los buscadores y recibe visitas de los canales orgánico y directo (canales naturales), que se pueden transformar en nuevos contactos para su base de datos; *lead nurturing*: la empresa también crea un sistema automatizado de generación de oportunidades comerciales; base de datos: la organización genera una base de datos propia que crece mes a mes; alcance: los contenidos de la compañía llegan a un público más amplio y se crea una comunidad alrededor de la marca; contenido: la empresa genera contenidos que la posicionan como experta en su sector y que, posteriormente, puede comercializar; y *branding*: mejora la imagen de marca de la compañía.

En resumen, el *inbound marketing* es eficaz en empresas de cualquier sector. Las empresas B2B (empresa a empresa) experimentan una mayor conversión de visitas a registro; y las B2C (empresa a consumidor) presentan un mayor aumento de visitas acumuladas.

Insight y los mensajes que conectan con las personas

Quién no recuerda aquel anuncio del almacén “La Nueva Milagrosa”: — “¡Santa, pero si aún no es Navidad!... — ¡Pero falta muy poco, joven. Jo, jo, jo...!” . Son comerciales de televisión memorables y que cada inicio del último cuarto de año se aviva por la llegada de la época navideña. Sin embargo, ¿qué provoca a nuestra mente retener esta información y no el último comercial de zapatos o de ferretería? ¿Sería capaz de describir el último comercial que vio?

Óscar Hernández
Especialista en marketing digital
Director de Let's Do Marketing Training

El cerebro funciona con estímulos, ya que en realidad sí guardamos esa información, mas no la retenemos por mucho tiempo; y aquellos anuncios de televisión se esfuman rápido de nuestra mente porque pasamos a otra tarea en otro dispositivo. Y es que hoy, el mundo digital y el análogo ya no son mundos separados, cada vez se amalgaman más: desde el pequeño que ya sabe cómo usar una pantalla táctil hasta un mayor de edad que sabe cómo hablar con sus nietos por chat.

Además, ¿cómo pueden las marcas adentrarse en un mundo donde la persona tiene menos tiempo de atención y muchos dispositivos que atender? Lo hace por medio de *insights*, la cual sigue siendo una estrategia fiable, porque, aunque las personas son más distraídas y más ocupadas, mantienen sus sentimientos; son personas que ríen y lloran.

Entonces, el *insight*, como lo definía Leo Burnett: “Debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos”. Ejemplo: los hombres nos bañamos con champú de mujer; y una empresa se dio cuenta de que eso es algo que los hombres no sabíamos o no éramos conscientes de ello y creó un champú para hombres.

La comunicación en medios separados está perdiendo efectividad. Aquellas marcas que hacen converger sus medios para contar una historia y empatizar con las personas logran ser más efectivas y eficientes en su inversión. ¿Por qué? Simplemente porque se centran en





hacerlo por Youtube o Netflix. ¿Cierto?

Qué tal si mejor le mostramos un contenido en un video-blog en el que le decimos cómo optimizar sus tiempos de corrida, utilizando la ergonomía y el peso de un calzado. Seguramente esto llamará más su atención. Muchos corren por salud, pero en el fondo lo hacen

para mejorar cada día su tiempo o la distancia abarcada.

En resumen, el uso de los *insights* nos permitirá acertar en la comunicación de marca efectiva porque estos saldrán de esa cotidianidad. ¿Qué es lo cotidiano de las personas? Sí, el uso de plataformas digitales, la comunicación, el banco, el tráfico, la música, el deporte, la salud. Todo lo gestionamos en un ambiente digital. Es por ello que en la creación de una estrategia de *marketing* debemos conocer a las personas y cuáles son esos *insights* que nos hará moverlos hacia la compra.

lo importante: las personas ¿Cómo? Entendiendo qué quieren escuchar y qué necesitan ver.

Cada día los usuarios van cambiando y evolucionando, y los públicos solo segmentados en forma sociodemográfica se vuelven irrelevantes, porque las personas hoy se centran en intereses y temas de conversación, además, la digitalización ha creado nuevos perfiles de usuarios. Ya no solo los *millennials* existen, sino muchos más que adoptan comportamientos específicos. Por ejemplo, los *fitness runners*; personas que pueden tener entre 15 y 40 años de edad con algo en común: un estilo de vida, vestir un tipo de ropa, alimentarse de cierta manera, tener una rutina que cumplir y lugares adonde ir; y aun así habrá marcas a las que les será difícil venderles zapatillas para correr. ¿Por qué? Porque lo harán en medios no adecuados, como la televisión, por ejemplo. ¿Ve esta persona televisión? No sé si su rutina le deja tiempo; y si ve filmes o videos, creo que preferirá



Search Engine Optimatization (SEO) para CEO: ¿moda o necesidad?

Nos encontramos en un proceso de transformación digital irreversible. El acceso a la tecnología cada día es mayor y a precios razonables. En la década pasada las empresas pagaban espacios en ‘páginas amarillas’, periódicos, vallas y otros medios masivos para colocar su mensaje, su dirección y número telefónico, para que sus clientes los ubicaran y llegaran hasta sus locales a adquirir sus ofertas. El cliente común tenía poco acceso a la información y pocas posibilidades de comparación de productos y servicios.

Carlos Antonio Juárez
Jefe de Nuevo Ingreso
Docente de la Facultad de Ciencias
Empresariales, Utec

En la actualidad el cambio se percibe en trescientos sesenta grados. Cualquier persona, antes de comprar, se informa acerca de las características y especificaciones de productos y servicios, busca precios, encuentra ubicaciones de puntos de venta o de interacción que estén cerca de él; todo desde cualquier lugar y cualquier dispositivo electrónico que le permita una conexión a internet.

Sumando a esto la saturación de estímulos publicitarios a los que actualmente el usuario común está expuesto en sus dispositivos con acceso a la red (computadoras de escritorio, *laptop*, *tablet*, Smart TV, iPod, etc.), complementando así la mezcla de mercadeo “todo en un entorno digital”.



Sin lugar a dudas, después de más de una década que la optimización de los sitios web de las empresas, mediante buscadores (Google, Yahoo!, MSN, etc.), se convirtió en una preocupación para los profesionales en mercadeo y la nueva especialización digital, puede que esta información sea redundante para ellos. Por eso este artículo es para los CEO. El tema de las plataformas digitales y del lenguaje de programación y demás aspectos técnicos y lógicos que conlleva la optimización, por otra parte, pueden resultar confusos para los que están a la cabeza de las organizaciones, tomando el tema con irrelevancia, lo que resulta en poco apoyo moral y financiero para potenciar esta área.



Por qué es importante

Si usted dirige una empresa, cualquiera que fuese su tamaño, y se diera cuenta de que esta es difícil de ubicar por su clientela, que sus vendedores o personal de primera línea no dan la información que los clientes necesitan y, peor aún, que su competencia se encuentra mostrando toda esta información que usted no, en cada cuadra de la ciudad, ¿pensaría que debe hacer algo? Es muy probable que se sienta amenazado ante tal situación. El hecho es que esto sucede, literalmente, si la presencia de la organización no está optimizada para mostrarse como una de las primeras opciones de información en la web.

Algo que sucede muy a menudo es que, al buscar alguna marca, producto o servicio en especial, lo primero que aparece en internet sean quejas de clientes inconformes; opiniones y preguntas de clientes potenciales que tomarán como cierto todo lo que se encuentra en la web, incrementando la desconfianza y restando credibilidad a lo que ofrecemos.

Antes se aprendía en las escuelas de mercadeo y negocios que un cliente insatisfecho le contaba a cinco más personas el motivo de su disgusto; y estos a otra cantidad similar, el boca a boca en internet, en donde una cantidad de clientes potenciales estará leyendo opiniones, quejas, viendo imágenes o vídeos que hablan de su negocio a favor o en contra.

La utilidad versus el ego corporativo

Es indudable que en muchas organizaciones se publicitan según el dicho 'quien paga el mariachi elige la canción'; y por ello encontramos muchos sitios web y páginas oficiales en las redes sociales más comunes repletas de información corporativa que resulta de poco interés para los clientes. Definitivamente la identidad corporativa es un elemento primordial para la reputación, sin embargo, el fracaso de muchas páginas web radica en lo poco útil que resulta la información que se publica como relevante, dejando de lado

lo que al cliente le interesa. Escuche a su cliente no al ego corporativo.

Algo que debe saber es que, si no muestra como prioridad lo que el cliente necesita, estará restando visitantes a todos los lugares en donde tenga presencia en el entorno digital, por ello debe saber que si ofrece información útil tendrá muchos visitantes a su sitio, y esto lo posicionará en los primeros lugares en los diferentes buscadores de la web, potenciando las oportunidades para que el cliente elija su marca.

Cómo se codifica toda esta información de utilidad para nuestros clientes

No se trata solo de programación. Desde luego es importante el uso de palabras claves y captar la atención con títulos y descripciones en nuestras páginas, pero las personas no solo buscan sitios web, buscan también imágenes. ¿Están las mejores fotografías de nuestros productos y servicios en la web? Buscan vídeos tutoriales, descriptivos o que refuerzan la reputación. ¿Hemos trabajado en formatos apropiados y no adaptamos el mismo *spot* que aparece en televisión?, ¿tenemos foros de discusión y lugares en donde nuestros especialistas resuelvan, a la vista de todos, las quejas por nuestras deficiencias?, ¿tienen las noticias o artículos publicados por terceros que hablen de su empresa la relevancia que refuerce su imagen corporativa?

Bajo costo no es sinónimo de barato

Muchos todavía piensan que lo digital es gratis o barato. Solo enumere la cantidad de profesionales que necesita para que su marca se vea bien en el entorno digital: buenos fotógrafos, producciones de vídeo, pago de publicidad *online* y, lo más importante, un equipo de profesionales que trabajen para que la presencia de su empresa o marca sea integral en el entorno digital; es más cómodo que las campañas tradicionales (radio, prensa, televisión y BTL), pero no es sinónimo de *barato*.

Es importante recalcar que no es trabajo solo de una persona, sino que es la combinación de diversas profesiones que en conjunto harán que su marca tenga la presencia en donde sus clientes están en la actualidad... la web. La próxima vez que desee que sus clientes lo encuentren fácilmente, piense en SEO.

La eficiencia de la publicidad digital en el E-commerce



Actualmente muchos negocios le están apostando al marketing y a la publicidad digital (ROI, Return on Investment) debido a la transformación digital y a los clientes que producen impacto en los cambios de conducta de estos, principalmente aquella generación joven que está al día con la tecnología. Esto ha hecho que los presupuestos publicitarios tradicionales vayan cambiando y destinando más fondos a la publicidad digital.

Guillermo López
Coordinador del área Académica de
Mercadeo, Utec
Carlos Juárez
Jefe de Nuevo Ingreso, Utec

Esto también implica medir la eficiencia de dicha conectividad con el mercado. De no hacerlo, se puede caer en la miopía de no identificar la eficiencia de dicha gestión; porque con un menor presupuesto, en comparación con los medios tradicionales, se pueden alcanzar más resultados si se logra integrar la estrategia *offline* con la *online*.

Para comprender mejor la medición de la publicidad digital, hay que entender el comportamiento de los segmentos en este entorno para facilitar la identificación del ROI de la publicidad digital. Para ello se definen los términos siguientes:



Adquisición: es la fuente de origen del material publicitario de la campaña; pueden ser redes sociales, publicidad en buscadores, en medios informativos digitales, aplicaciones, etc.

Conducta: son los visitantes recurrentes y los nuevos al sitio o la red social, tiempo que pasan en el sitio web, número de contenidos vistos, etc.

Conversión: visitantes al sitio web o red social que han comprado alguna vez o han realizado más de un pedido de productos (Alejandro Domínguez Doncel y Gemma Muñoz, 2010; *Métricas del Marketing*).

Esta última conducta es la que determina si la campaña publicitaria digital logró el objetivo que todo empresario pequeño, mediano o grande persigue.

Existen muchas métricas para medir la gestión del *marketing* y la publicidad digital, pero para efectos financieros el retorno de la inversión es la que ayuda a determinar cuánto se obtiene por cada dólar invertido en el presupuesto.

Qué es el retorno de la inversión en *marketing* digital

Es la métrica que mide cómo se está utilizando el dinero invertido en la campaña publicitaria digital. Mide lo que se obtiene por cada dólar invertido en una estrategia de *E-commerce*, es decir, cuando dentro de una plataforma web se cuenta con una tienda en línea y una pasarela de pago que permita comprar.

La fórmula sería: $ROI = \text{Contribución por pedido (CON)} / \text{Costo por pedido (CPP)}$

A continuación, se detallan los elementos de la fórmula:

Costo por pedido (CPP) = Costo de la campaña / Pedidos o compras (conversión)

Supongamos que el costo de la campaña fue de 20.000 dólares, y que los clientes que hicieron alguna compra debido a la campaña fueron 900; entonces el CPP sería de 22.22 dólares.

Contribución por orden (CON) = (Valor medio de la venta x promedio margen bruto) - Costo por pedido

Supongamos que el valor medio de la venta es de 150 dólares (Ingresos de la campaña 90.000 dólares / 600 clientes); y el margen bruto por pedido es del 60 %. Entonces, al sustituir, la fórmula quedaría así:

$CON = (\$ 150 \times 0.60) - \$ 22.22$ quedaría así: $\$ 67.78$

Ahora, con dichos datos podemos calcular el ROI de la campaña, la cual queda de la siguiente manera:

$ROI = CON / CPP$ con los datos anteriores: $ROI = \$ 67,78 / \$ 22.22 = 3,05 \%$

Entonces, para este ejercicio, se interpreta que por cada dólar invertido en la campaña el retorno sería de 3.05.

(Fuente de las fórmulas: Alejandro Domínguez Doncel y Gemma Muñoz, 2010; *Métricas del Marketing*, pp. 222 y 223)

Con dicho *key performance indicator* (KPI, por sus siglas en inglés) se puede deducir que la campaña está contribuyendo a las conversiones (pedidos o compras) de una forma eficiente. La ventaja es que cada clic al sitio, como resultado de la campaña, ha generado una venta. En la publicidad convencional por televisión o periódico impreso es difícil establecer la relación del impacto del anuncio para que se convierta en compra; hay métricas que lo miden, pero de forma indirecta.

Para una persona que dese iniciar un negocio en línea, o de forma convencional, pero no posee grandes recursos financieros para una gran campaña, esta métrica le ayudará mucho a tomar mejores decisiones de la importancia de utilizar eficientemente el recurso. También la herramienta de Google Analytics puede ser un buen complemento para los tipos de medición que se quieran hacer en campañas publicitarias digitales.

La mejor película jamás vendida

Claudia Meyer
Mercadóloga
Miembro de la Asociación Salvadoreña de Cine y Televisión



“El *marketing* funciona”... Con esa reflexión finaliza el documental y con ella inicio esta columna. Vamos a dar por sentado varias cosas; y esta es la principal de ellas: el *marketing* sí funciona porque los mercadólogos, publicistas, relacionistas públicos y comunicadores nos conocen mejor de lo que nos conocemos nosotros mismos. Y para dar fe de ello, está este documental.

El director Morgan Spurlock venía de hacer *Super size me*, un documental sobre los efectos de la ingesta de comida rápida (comió diariamente por un mes hamburguesas del McDonald's). Y luego *La mejor película jamás vendida* es un experimento descriptivo fílmico de cómo funciona el *product placement* en cine, además de investigar las inversiones en *marketing* y publicidad en estas áreas. Para ello el director

hace de su documental y de sí mismo un producto (la construcción adrede de un documental usando marcas), a fin de gestionar cuáles marcas estarían dispuestas a asociarse con él, por qué y a través de qué mecanismos... Además de lo que él también estaría dispuesto a sacrificar o hacer para que una marca lo patrocine. Y aquí empieza el juego entre buscar marcas, solicitar patrocinios, la importancia del posicionamiento de las marcas (para que las compañías accedan a aparecer, debe ser atractivo y bajo sus condiciones) y las negociaciones.

Los 90 minutos se van rápido entre definirse el director y su película como productos: sus porqués, temores, quién es, qué lo representa, qué reacciones espera provocar. Y todo ello a través de palabras y conceptos: las marcas no empiezan con colores ni logos, sino con

Ficha técnica

The greatest movie ever sold
/ La mejor película jamás
vendida

- **Año:** 2011
- **Idioma:** inglés
- **País:** Estados Unidos
- Largo documental sobre marcas
- **Duración:** 90 min.
- **Director:** Morgan Spurlock
- **Reparto:** Ralph Nader, Morgan Spurlock





una conceptualización; y por medio del uso de las nociones correctas que las describan.

Ilustrativo es el proceso de financiamiento del proyecto: cuánto se paga y de qué forma el *product placement*, qué condiciones se negocian y cómo todo esto impacta en lo que de verdad el creador de productos del entretenimiento desea contar (muchas veces las películas se vuelven una descarada venta de productos). El meollo del asunto está en cómo cuentas la historia que quieres contar sin comprometerla, pero si aparece un auto en el guion, ¿por qué no considerar que aparezca una marca *x* para soportar el presupuesto de la película? Luego se aterriza que este no es solo un fenómeno en el cine, sino también en la música: la selección de grupos o canciones para los anuncios de publicidad. Los músicos son conscientes de cómo el que aparezca su canción en un comercial puede disparar las ventas del producto; o cuando son nuevos en el mercado, entonces impulsar que se los conozca. El quid del asunto es hasta dónde debo decir que sí. Y cierto músico da una respuesta esclarecedora: si lo que van a “vender” (colocar) no te representa (principios), entonces no lo hagas.

¿Que si todo esto funciona? Dijimos que sí, desde el inicio. Una muestra es que Spurlock consiguió filmar el documental con todos los patrocinios conseguidos: todas las etapas de la producción las logró financiar a través de esta vía. Los 90 minutos del filme fueron cien por ciento costeados mediante la participación de, aproximadamente, 16 marcas, las que accedieron a aparecer: Ban, Pom, Sheetz, Jet blue, Hyatt, Mini Cooper, Seventh Generation, Amy’s, Main in Tail, Merrell, Old navy, entre otras.

Las vías de persuasión están a la orden del día, ya que, si bien lo que hacen las marcas es vender, para realizarlo, antes, es importante convencer; y también que la mención y aparición de la marca sea fluida, sino integrada a la historia y creíble. Como propuesta filmica, *La mejor película...* es curiosísima: evidenciar su construcción, su proceso, por medio del logro de patrocinios. Este proceso termina siendo el documental que a su vez cumple con los compromisos pactados con las

marcas con las que gestiona apariciones, mostrándolas dentro del mismo documental. He aquí la riqueza de un documental innovador, que además nos da la oportunidad de acceder a las reuniones de negociación, a los vericuetos de las cláusulas y contratos, a las reflexiones de los voceros y representantes de marcas (conveniencias o no sobre figurar), a la asesoría de publicistas y abogados para evitar conflicto de intereses o apariciones entre las marcas. El documental termina siendo una clase en audiovisual sobre las gestiones del *product placement*, qué conlleva una marca, qué alternativas hay para comunicarla, manteniendo, con todo, entretenida a la audiencia.

Principales indicadores económicos y financieros del país

1. Principales indicadores económicos de El Salvador

Indicador	Flujo acumulado o última fecha disponible	Valor	Unidad de medida	Crecimiento
PIB (A precios corrientes)*	PIB segundo trimestre 2017	\$ 6,887	En millones de dólares	3.65 %
Exportaciones (FOB)	A septiembre/2017	\$ 4,314.56	En millones de dólares	5.74 %
Importaciones (CIF)	A septiembre/2017	\$ 7,728.11	En millones de dólares	5.10 %
Balanza Comercial	A septiembre/2017	\$ (3,413.55)	En millones de dólares	4.29 %
Remesas Familiares	A septiembre/2017	\$ 3,684.52	En millones de dólares	10.41 %
Deuda pública total (punto a punto)	A septiembre/2017	\$ 17,863.88	En millones de dólares	3.30 %
Población (Último dato oficial)	2016	6,522	Miles de habitantes	0.97 %
Inflación mensual (punto a punto)	A septiembre/2017	111.36	Índice Diciembre 2009=100	1.43 %
Desempleo	2016	204.64	Miles de trabajadores	1.84 %
Canasta básica				
Urbana	A septiembre/2017	\$ 196.87		-0.89 %
Rural	A septiembre/2017	\$ 138.15		-4.24 %

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR)

* Valor calculado a partir del reporte trimestral del BCR

2. Resumen de tipo de cambio del dólar

País	Moneda	Código	Moneda local por USD
Canada	Dólar canadiense	CAD	1.268
Costa Rica	Colón Costarricense	CRC	569.58
Guatemala	Quetzal	GTQ	7.3241
Honduras	Lempira	HNL	23.56
Nicaragua	Córdova	NIO	30.58
México	Peso mexicano	MXN	19.09
Unión Europea	Euro	EUR	0.85727
Inglaterra (Reino Unido)	Libra esterlina	GBP	0.7580

Fuente: BCR Cotizaciones al 11/11/2017 http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=356

3. Tasas activas efectiva máximas y mínimas del mercado financiero durante Septiembre/2017

Producto	Máxima	Mínima
Préstamos para adquisición de vivienda	17.75 %	6.24 %
Préstamos de consumo	90.76 %	5.11 %
Sobregiros		
Préstamos sector empresa		
Montos hasta US \$100,000	35.30 %	6.75 %
Mayores a US 100,001 y menores de US\$ 1.0 Millon	22.30 %	4.08 %
Mayores a US\$ 1.0 Millones	13.57 %	4.84 %

Para mayor detalle sobre la tasa que cobra cada institución financiera por favor ingrese al sitio web de la Superintendencia del Sistema Financiero en el apartado Tasas de Interés, Comisiones y Recargos. (Actualizado al 30-Septiembre-2017)

4. Tasas efectivas (activas) promedio ponderadas anualizadas por límite de aprobación de tarjeta de crédito a Septiembre/17

Límite	Mín.	Máx.
Hasta \$500	26.00 %	60.51 %
De \$500 a \$1,000	27.80 %	53.48 %
De \$1,001 a \$5,000	23.56 %	41.04 %
Mayor a \$5,000	16.82 %	27.25 %

Para mayor detalle sobre la tasa que cobra cada institución financiera por favor ingrese al sitio web de la Superintendencia del Sistema Financiero en el apartado Tasas de Interés, Comisiones y Recargos.

5. Tasas pasivas a Octubre/17

Producto	Mín	Máx.
Cuentas de ahorro		
Hasta \$1,000	0.02 %	2.00 %
Arriba de \$120,000.01	0.15 %	2.50 %
Ahorro a plazo		
7 días	0.00 %	1.00 %
21 días	0.00 %	1.50 %
Depósitos a plazo		
30 días	0.10 %	2.75 %
360 días	0.25 %	6.50 %

Para mayor detalle sobre la tasa que paga cada institución financiera por favor ingrese al sitio web de la Superintendencia del Sistema Financiero en el apartado Tasas de Interés, Comisiones y Recargos.

UNA DÉCADA

DE SER PARTE DE TUS MEJORES DECISIONES

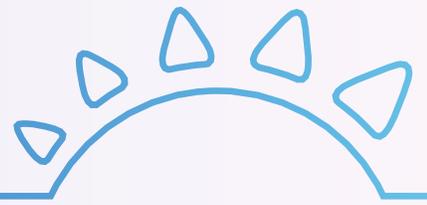
Porque durante estos años te hemos informado sobre el panorama mundial y estrategias económicas actuales a través de artículos especializados en finanzas y análisis.

¡Gracias por confiar en nosotros!



10 años

EL ECONOMISTA



 **lacuracaonline.com**

LA TIENDA EN LÍNEA DE UNA MARCA CON LA QUE

¡YA NOS CONOCEMOS!

INGRESA Y SORPRÉNDETE CON NUESTROS BENEFICIOS:



Variedad

MÁS DE 3,000
PRODUCTOS
DISPONIBLES



Seguridad

PROTEGEMOS TUS DATOS
CON LA MÁXIMA SEGURIDAD



métodos de Envío

LO LLEVAMOS
A TU CASA
O A LA SUCURSAL
QUE DECIDAS



métodos de Pago

TARJETAS DE
CRÉDITO, DÉBITO
o PAYPAL

TÚ DECIDES CÓMO PAGAR:



para vivir mejor

más fácil, más ofertas, más seguro

