

Valor
\$5.00

Año XII / n.º 49 / Diciembre 2018

enlaces

La revista de negocios de la Utec



UTECH

 | Top Brand Award

> SU MARCA EN EL PUNTO MÁS ALTO

10ª Edición

ciops

***El reconocimiento de los consumidores
a las marcas que hacen la diferencia,
para ser mejores.***



Encuentra esta edición en:
farmacias San Nicolás.

Sucursales:

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

TU MEJOR, INVERSIÓN HA SIDO LEERNOS



Durante 11 años
nuestra misión
ha sido llevarte
el acontecer nacional
e internacional
en temas financieros,
y pensamos seguirla
cumpliendo.





EL ECONOMISTA



12

38

44

CONTENIDO

Editorial

- 6 Una batalla contra el tiempo

Opinión

- 8 Factor clave para un negocio rentable a largo plazo: la lealtad del cliente

Quehacer empresarial

- 10 Lo más importante del acontecer empresarial

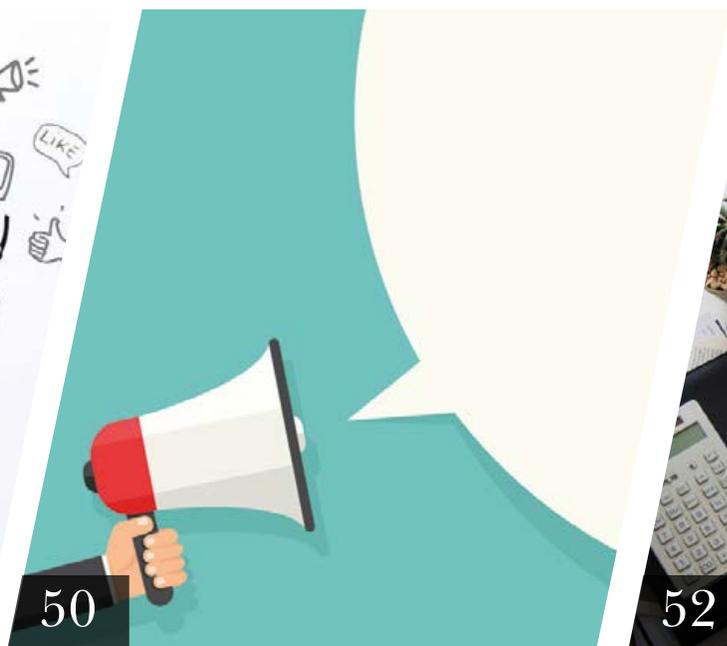
Especial Utec Top Brand Award

- 12 Utec TBA 2018: la edición de la innovación
- 14 Reseña Utec TBA 2018
- 17 Ficha técnica Utec Top Brand Award 2018
- 18 Nuevo año, ¡nuevos ganadores!
- 20 Para lavar mejor, conozcamos a estos ganadores

- 21 ¿Listos para la *selfie*?
- 22 Recibimos a dos categorías nuevas
- 24 Más nuevos ganadores
- 26 El sabor de la victoria
- 27 ¡Es la hora del café con pan!
- 28 Tradición y dulzura nos brindan las siguientes marcas
- 29 Para comer en casa o para llevar
- 30 Los imprescindibles
- 32 De la mesa a los Utec TBA 2018
- 33 Vámonos de paseo con estos ganadores



50



52



- 34 En el Utec TBA, los últimos siempre serán los primeros
- 36 Top 100
- 38 *Marketing* digital con *influencers*, ¿es efectivo?
- 42 Desarrollar ideas innovadoras disruptivas exitosas es posible
- 44 Estrategias de *lead generation*. ¿Vale la pena invertir en ellas?
- 46 *Inbound* marketing: cómo hacer embajadores de su marca
- 48 *Influencer* o creador de contenidos, ¿cuál es la verdadera diferencia?
- 50 La brecha generacional: ¿oportunidad o amenaza en las redes sociales?

- 52 *Branding* con corazón. El futuro pertenece a las marcas que tienen un propósito
- 54 **Relax**
Surf y comodidad en playa El Tunco
- 56 **Films for business**
The Founder: la verdadera historia detrás de los arcos dorados de McDonald's
- 58 **Termómetro económico**
Principales indicadores económicos y financieros del país

Una batalla contra el tiempo



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

El domingo por la noche escuchaba en una radio local que estaba por lanzarse un documental que narraba la historia de la tragedia ocurrida hace nueve años en el río Arenal de Monserrat frente a la colonia Málaga, al sur de la capital. Si usted no la conoce, le comento: se trató del terrible incidente que cobró la vida de más de 32 personas a causa del desbordamiento de dicho río. Este hecho fue atribuido en gran medida a la falta de permeabilización de los suelos en las partes altas de la capital, donde se han erigido monumentales estructuras de concreto que no permiten que el suelo absorba el agua, lo que hace que se vaya de paso en la superficie hacia las zonas más bajas, haciéndolas aún más vulnerables de lo que ya son. El mes de octubre de este año fue uno trágico para la mayoría de los comercios: las fuertes lluvias afectaron la dinámica comercial y la seguridad de muchas familias. Aunque quizá no podemos hablar de que le haya ido mal a todas las industrias; o al menos no a las de repuestos de vehículos, pues la demanda de estos productos, sin duda, creció debido al constante deterioro de la infraestructura vial.

Olas de calor insoportables, incendios, deslaves y otros desastres están a la orden del día a escala mundial. ¿Qué hacen las empresas respecto a esto?, ¿qué hacemos las personas detrás de las marcas respecto a esto? Cada una de las marcas que operan tiene una cadena de valor y es responsable por las

acciones que realiza, y, aunque no quieran aceptarlo, también de la forma en cómo educan a sus usuarios o clientes en el consumo de sus productos y en la disposición de los desechos resultantes. Recuerdo que hace unos 12 años atrás tuve la oportunidad de vivir un tiempo en Canadá, y veía cómo la familia con la que me hospedaba clasificaba y guardaba las botellas plásticas y las latas vacías de los productos que consumían; y después de un tiempo las llevaban a un lugar de intercambio (que era de la marca productora) a dejarlas. Les consulté por qué lo hacían, pues pensé que eran unas personas muy conscientes; pero mi sorpresa fue que me dijeron que lo hacían porque la empresa les retornaba una cantidad de centavos a cambio de cierta cantidad de botellas.

Nuevamente, hace un par de años estaba en un país europeo. Fui de compras a una tienda cercana una primera vez y me dieron una bolsa reutilizable para depositar los artículos. La segunda vez que fui, olvidé la bolsa; y la encargada de la tienda me dijo en un tono que para la cultura salvadoreña sería fuerte: “¿Y tú bolsa? La ocasión anterior que compraste te di una. ¿No sabes que no podemos gastar tanta bolsa por el medio ambiente?”. Sentí —no lo negaré— como si me hubieran vaciado un balde de agua fría, pero me quedé callada y pensé: “Cuánta razón tiene esta señora”. Así que en las próximas ocasiones mi proveedor me obligó a llevar la bolsa que me había dado la primera vez. Y como punto final de esta historia: en ese país la mayoría de las personas acostumbra a cargar

José Mauricio Loucel
Presidente

Nelson Zárate Sánchez
Rector

Comité editorial

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

Redacción enlaces:

Inés Ramírez de Clará
Michelle Cornejo

Colaboradores:

Guillermo Hasbún Gadala-María
Carlos Juárez
Luis Abraham Coreas
Alejandra Monterroza
Óscar Hernández
Juan Carlos Gutiérrez
Carlos Rolando Barrios

Fotografías:

Estudio de fotografía Utec

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

sus bolsas reutilizables; a metros de distancia se conocen los extranjeros porque andan bolsas desechables.

Unos puntos de discusión serían los siguientes: ¿por qué cuando estamos en otros países seguimos sus reglas?, ¿porque nos obligan?, ¿por qué en estos hay un sistema integrado de principios, valores, iniciativas de las empresas privadas y regulaciones gubernamentales?, ¿qué hace que en otros países sí se pueda hacer esto y en El Salvador no?, ¿de quién es la responsabilidad? Creería que de todas las personas.

Pese a lo anterior, es necesario que como empresas asumamos conscientes y con compromiso los impactos tanto positivos como negativos que nuestras operaciones ocasionan a nuestro hábitat, que es uno solo. Recientemente, un informe de 91 científicos de 42 países que forman parte de la Organización de las Naciones Unidas revelaba el trágico futuro que le espera a la humanidad. El mensaje era claro: para finales de siglo se espera que la temperatura promedio haya aumentado 1.5 grados Celsius. Con base en lo anterior, los empresarios debemos concientizarnos de que debemos apoyar iniciativas que contribuyan a disminuir los impactos ambientales negativos, no solo desde el *marketing* de la responsabilidad social empresarial, sino desde un cambio genuino de acciones en nuestras operaciones. Al hacerlo, no estaremos malgastando nuestros recursos, más bien estaríamos contribuyendo a que nuestra calidad de vida, la de nuestros

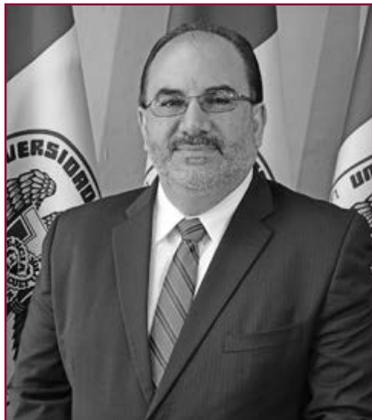
descendientes y la de la comunidad sea mejor.

El reto real es pasar del fracaso moral como humanidad, como le llaman algunos, al éxito moral. Es decir, se requiere de más que solo filantropía y mercadeo “verde”; también hay que incorporar al ADN empresarial acciones que velen por un menor y más eficiente uso de los recursos naturales en los procesos productivos, de empaques menos contaminantes y que se degraden con mayor rapidez; por acciones que contribuyan a que los empaques y recipientes de nuestras marcas sean reutilizables y tengan una buena disposición final.

Una pregunta para reflexionar sería la siguiente: ¿qué siente usted cuando ve los depósitos o empaques de su marca acumulados en los ríos y playas de nuestro país y cuando los ve en la boca de los animales silvestres o marinos? Al menos, yo, tristeza. Imagínesse que nos dieran un premio como marca por la ausencia de nuestros empaques en las calles, ríos y playas. ¿Cómo cambiaría la situación?

La batalla ante estas condiciones del medio ambiente es una contra el tiempo en la que todos estamos llamados a pelear. Piense y pregúntese —como empresa, como marca, como ser humano—: ¿qué puedo hacer para que mis usuarios o consumidores ya no dispongan los desechos de los productos en cualquier lugar?, ¿con quiénes debo aliarme para hacer esto? La tarea no es fácil, pero, si nos unimos, podemos lograrlo.

Factor clave para un negocio rentable a largo plazo: la lealtad del cliente



Guillermo Hasbún Gadala-María
Director de Inteligencia
Corporativa, Utec

Toda empresa tiene una diversidad de clientes que se clasifican por su nivel de lealtad en: leales, compartidos, ocasionales, de descuentos, y exclientes. La importancia de ello radica en que el 65 % de los ingresos de una empresa proceden de los clientes leales, aquellos que compran una marca de manera exclusiva, de acuerdo con un artículo de la *Harvard Business Review*.

Adicionalmente, los clientes leales son menos influidos por las ofertas de la competencia; son los primeros en adquirir los productos novedosos, en pagar el precio de lista, en comprar productos complementarios, y lo mejor de todo, en ser grandes embajadores y defensores de la marca. Si a esto le agregamos las redes sociales como herramienta de comunicación, una marca con alto nivel de lealtad requerirá de invertir mucho menos en su presupuesto publicitario, como son los casos de Zara, Bershka y Pull & Bear, entre otros, sin olvidar que los

consumidores dan más credibilidad a las referencias personales que a la comunicación pagada. En resumen, los clientes leales generan altos márgenes de utilidad. Asimismo, son una fuente de información confiable para identificar las fortalezas de la compañía y descubrir nuevas formas para sorprenderlos y seguir consolidando su lealtad.

Si esto es así, la pregunta que todo gerente de mercadeo debe plantearse es la siguiente: “¿Qué porcentaje de mi cartera de clientes corresponde a cada nivel de lealtad descrita?”. Una respuesta honesta y precisa indicará el nivel de competitividad y estabilidad de la compañía para generar utilidades futuras y sobrevivir a las inclemencias del clima del mercado.

Recordemos que el propósito del *marketing* es la creación y retención de clientes de manera rentable a largo plazo. Toda estrategia que busque mejorar su rentabilidad solamente para cubrir las demandas de los accionistas en un año fiscal, sin considerar sus efectos en el futuro, es como querer mejorar la salud de un paciente adolorido únicamente con analgésicos, cubriendo temporalmente los síntomas de la enfermedad que provoca el malestar.

La lealtad de un cliente está fuertemente asociada con el nivel de satisfacción que le proporciona el producto que consume o servicio que recibe desde la primera compra. Como bien dice un dicho: “Nunca hay una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión”. A la vez, la satisfacción está fuertemente ligada con las expectativas que el cliente tiene acerca de un producto. Cuando una marca supera las expectativas de su cliente, este se encuentra “muy satisfecho”. Por otra parte, cuando solamente las cubre, el cliente se encuentra “simplemente

satisfecho”, y si por el contrario no las cumple, el cliente se encuentra “insatisfecho”. Entre mayor sea la brecha entre lo recibido por el cliente y lo que esperaba, mayor será el nivel de frustración o satisfacción, según sea el caso.

En un estudio realizado por Xerox, se encontró que los clientes estaban seis veces más propensos a repetir una compra cuando quedaron totalmente satisfechos de su experiencia anterior que los clientes solamente satisfechos. Es decir, hay una gran influencia en la frecuencia de compra y eventualmente en su *ticket* promedio.

En estudios realizados en los Estados Unidos, reflejados el “*Customer Satisfaction Index*”, se ha descubierto que un aproximado del 25 % de los clientes no está satisfecho con sus compras. Si a esto le agregamos que el 95 % de ellos no se queja —según el *Service Quality Institute*— muchas empresas tendrán un alto nivel de deserción; y no sabrán la razón.

Si la lealtad está estrechamente relacionada con la satisfacción y esta con las expectativas, es importante entonces identificar aquello que las genera; y no es otra cosa que la *promesa de marca* manifestada en la publicidad, la comunicación de boca en boca, la fuerza de ventas, las experiencias de compras pasadas, así como todos los *touchpoints* entre la marca y los consumidores. Todo esto generará expectativas, las cuales serán difíciles de superar cuando la promesa de la marca sea muy alta. Es por ello recomendable que esta sea lo suficientemente buena como para captar la atención de su segmento, pero lo justo y necesario para que esta pueda superarse y así deleitarlo. Como bien lo dijo Philip Kotler: “Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados”.

SABEMOS LO QUE QUIERES



Más beneficios, más facilidades



Crédito Instantáneo



con **MiniCuotas** ¡SE ADAPTAN A TU PRESUPUESTO!



la curacao

para vivir mejor

lacuracaonline.com



Servicio al Cliente
2209-1135

Quehacer empresarial

Nuevo corresponsal financiero de Banco Agrícola



Convencidos de la importancia que representa la cobertura financiera en el país y la zona oriental, Banco Agrícola inauguró el Corresponsal Financiero Plus Santiago de María, ubicado en avenida 15 de Septiembre y 2.a calle Poniente, 8, barrio El Carmen, Santiago de María, Usulután. Este agente presta los servicios de apertura de cuenta, adelanto de salario, seguros, tarjetas de crédito, créditos de consumo y créditos hipotecarios, entre otros.

AutoExpo 2018

Representantes de la Asociación Salvadoreña de Distribuidores de Vehículos realizaron la AutoExpo 2018, la feria de vehículos automotores más importante del país y el único lugar donde los clientes pueden escoger entre la más amplia variedad de marcas y modelos. Durante el evento se exhibieron las novedades así como lo último en tecnología y equipamiento de la industria automotriz. Participaron 27 marcas de vehículos, cuatro de motocicletas y nueve instituciones financieras que ofrecieron las mejores tasas de interés y condiciones flexibles para comprar vehículos.



TEDx 2018 en El Salvador

Por segundo año consecutivo, en El Salvador se desarrolló el TEDx, evento que tiene como propósito difundir a las comunidades, tanto locales y como mundiales, las ideas de evolución, emprendimiento y superación de mucho valor. El concepto de este año fue Evolve, porque se desarrollaron temáticas sobre evolución y desarrollo con propósito. Lula Mena, Andrés Escobar y Eduardo Lovo fueron parte del talento nacional que participó en la actividad; ellos relataron sus experiencias como emprendedores y profesionales.

AFP Crecer se unió a la jornada regional “Sumando Voluntades 2018”

Mejorar las condiciones educativas para más de 16.000 niños en América Latina tiene por meta “Sumando Voluntades 2018”; y AFP Crecer se sumó al esfuerzo como parte de las acciones de desarrollo sostenible relacionado con la educación de calidad. Participaron alrededor de 300 colaboradores, quienes realizaron tareas de pintura, siembra de jardines y huertas, recolección de basura, instalación de juegos y renovación de aulas en el Centro Educativo “10 de Octubre” de San Salvador.



CLAPS 2018

La industria publicitaria salvadoreña se dio lugar al Congreso Anual de la Creatividad —el famoso CLAPS—, desarrollado en el Centro Internacional de Ferias y Convenciones. Los ponentes compartieron conocimiento y experiencias. Juan Isaza, de DDB Latina Group, destacó la necesidad de que las agencias piensen como esas compañías con posibilidades de crecimiento exponencial gracias a la tecnología. También participaron ponente nacionales, entre ellos Guillermo Rivera, presidente de la agencia Rivera & Rivera; y los internacionales Juan Pablo García y Carlos Andrés Rodríguez, de MullenLowe SSP3 Colombia; y Borja Prado, director general de FCB Crea Costa Rica, entre otros.



➤ Utec TBA 2018: la edición de la innovación

El Utec Top Brand Award (UtecTBA), reconocimiento que premia a las marcas gracias a la predilección de los consumidores salvadoreños, llega este 2018 a su décima edición. El galardón es entregado desde 2009 con base en un estudio desarrollado por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops) de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec).

Inés Ramírez de Clará
Redacción enlaces
Jefa de Publicaciones Utec

En esta oportunidad se evaluaron 11 áreas y 36 categorías de productos y servicios. El estudio se realizó en el sector urbano de los departamentos de San Salvador, Santa Ana, Sonsonate y San Miguel, donde se entrevistó en sus casas de habitación a 1.200 hombres y mujeres mayores de 18 años. El nivel de confianza es del 95 %, con un margen de error de ± 2.85 .

Por nueve años consecutivos, el Utec TBA había evaluado los indicadores *Recordación de marca*, *Participación de mercado* e *Intención de compra futura*. En el presente año se atiende más a la experiencia del usuario con la marca y se sustituye el primero por *Atributos de marca* (lo más importante para la decisión de compra), que evalúa la calidad, el precio, la presentación y el sabor, en el caso de los productos alimenticios. Los atributos cambian dependiendo de la categoría en la que compita la marca. Los otros dos indicadores se mantienen.

Los consumidores son cada día más exigentes y están mejor informados, y sus hábitos de consumo cambian con mayor frecuencia. De ahí la decisión de introducir estos cambios en los indicadores para la definición de los ganadores de cada categoría, basada en información que resulta de suma importancia para las marcas participantes. Este estudio se realizó hoy con otras innovaciones; se evaluaron nuevas categorías respecto a 2017; cinco más han cambiado de ganador, mientras que 21 conservan su posición en 'el punto más alto'.

Un caso digno de resaltar es el de Siman, que en esta oportunidad se lleva tres premios: *Tienda en línea*, *Tienda de ropa* y *Almacén por departamentos*. Otra sorpresa la da Radio Shack, que se posiciona por primera vez como ganadora en la categoría *Tiendas de tecnología*, dejando atrás a los eternos rivales, Omnisport y La Curacao.

Como ya lo mencionábamos antes, esta edición del Utec TBA viene cargado de nuevas categorías y, por lo tanto, nuevas marcas ganadoras. Por ejemplo, tenemos a Pan Sinái, en la categoría de *Pan empacado*; a El Rosario, en *Panaderías*; a San Francisco, en *Arroz*; a Maggi, es *Sopas*, y a Fedecaces, en *Financieras*, entre otras.

La categoría *Periódicos digitales* siempre nos sorprende; y este año no ha sido la excepción. Se posiciona en primer lugar *elsalvador.com (El Diario de Hoy)*, reemplazando a

laprensagrafica.com, que fuera ganador en 2017; y a elfaro.net, que se llevó el premio en años anteriores y que ya no figura entre los finalistas.

Otro dato interesante figura en el *Top 100*, donde Yes —que siempre había sido la ganadora del primer puesto— ahora está en el cuarto, relevada por Pollo Indio. Sin duda, la innovación en los indicadores y la inclusión de nuevas categorías hace que en esta oportunidad tengamos este tipo de resultados.

Más sobre esta edición

Dentro de este número de la revista, también encontraremos importante contenido sobre diversos temas de negocios. Presentamos una nota sobre *influencers* en El Salvador, quienes promueven productos y servicios en el ciberespacio. En esta se explica a quiénes se les denomina de esa manera, qué es lo que hacen y, sobre todo, si el tipo de publicidad que producen es efectiva. Luis Abraham Coreas, experto en *marketing* y docente de la Utec, nos habla sobre *inbound marketing* (mercadeo de atracción), que utiliza diversas técnicas no invasivas de *marketing* y publicidad que ayudarán a incrementar el número de visitantes al sitio web comercial.

Daniel Samael Amaya nos presenta un artículo sobre la brecha generacional

en las nuevas tecnologías. Las redes sociales cada vez están más presentes en la rutina diaria y se convierten en un medio de comunicación vital para toda empresa. Pero ¿quiénes están en línea?, ¿solo los adolescentes y jóvenes?, ¿qué pasa con los adultos mayores? Las respuestas las da el articulista.

Llegamos así al último número de *enlaces* del año, esperando que los contenidos presentados en las cuatro ediciones del año que ya casi termina sigan siendo de utilidad para los estimados

lectores. Seguiremos trabajando para, en el 2019, continuar ofreciéndoles contenidos de interés y calidad.

Para conocer los resultados del estudio del Ciops, puede adquirir la revista a partir de diciembre en Farmacias San Nicolás, sucursales Escalón, Luceiro, Paseo, Merliot, Chiltiupán, Constitución y Santa Elena. Innovar para hacer la diferencia y ser mejores es la premisa de esta 10.^a edición de los premios Utec TBA, a cuyos ganadores felicitamos.



Reseña

Utec TBA 2018

Los procesos de formación académica en las instituciones de educación superior deben tener en la investigación una de las principales fortalezas para contribuir al fortalecimiento de su oferta de valor a la sociedad. La Universidad Tecnológica de El Salvador sigue logrando este objetivo mediante el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops).

El Utec Top Brand Award (Utec TBA), que se realiza precisamente como resultado de estudios del Ciops, durante 10 años ha desarrollado un proceso investigativo que ha permitido evaluar la posición que tienen algunas marcas de bienes y servicios en la mente del consumidor. Esta medición se ha logrado por la experiencia del Ciops, que durante ese período ha depurado la metodología para el levantamiento de la información y el proceso de medición de los indicadores, que son los criterios que se utilizan para asignar a los ganadores por categoría. Este trabajo es acompañado por el personal de Mercadeo y coordinado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la universidad, lo cual le da un sentido de mucho valor académico, científico y profesional.

Hablar del Premio Utec TBA es traer muchos recuerdos que han quedado impregnados en la memoria y el alma de todos los que hacemos este importante trabajo en nuestra casa de estudios. Recordar los rostros llenos de satisfacción de los que ven en el premio un reconocimiento al esfuerzo, la dedicación y la pasión por el trabajo realizado durante todo el año, que son galardonados por la preferencia de sus exclusivos clientes para recibir

la ya codiciada preseña. De la misma manera, las empresas hacen gala de este reconocimiento y exaltan el logro de su marca con creativas piezas publicitarias en los periódicos de mayor circulación nacional.

Así, el Utec TBA es el resultado de medir la satisfacción del consumidor mediante una investigación pertinente, cuyos datos son trasladados a las empresas o representantes de las marcas que año con año los esperan ansiosos. Como académicos, consideramos que estos son utilizados para permitirles enfocar nuevas estrategias o confirmar resultados que obtienen a través de sus propias mediciones.

Algo sumamente fundamental e importante que tener presente de este esfuerzo es seguir “desarrollando institucionalmente investigación pertinente y proyección social, todo consecuente con su filosofía y legado cultural” en cumplimiento de uno de los postulados contenidos en la misión institucional.

Utec Top Brand Award es en sí mismo una marca que ha venido a posicionarse en la mente de las agencias de publicidad y de los empresarios y representantes de marca. Esperamos contribuir, con este original Premio, a elevar la calidad de los productos y servicios ofertados, para que se mantengan en su punto más alto. Esperamos año con año *ser mejores*.

2009



2010



2011



2012



2013



2014



2015



2016



2017



FICHA TÉCNICA

UTEC TOP BRAND AWARD 2018

INSTITUCIÓN RESPONSABLE

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

FECHA DE REALIZACIÓN

Del 15 de agosto al 15 de septiembre de 2018

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 mayores de 18 años.

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 36 categorías.

MARGEN DE ERROR $\pm 2.85 \%$

NIVEL DE CONFIANZA 95 %

DIRECCIÓN EJECUTIVA

Ing. Francisco Armando Zepeda
Director Ejecutivo del Ciops.



ÁREAS EVALUADAS:
Tiendas

Nuevo año, ¡nuevos ganadores!

Iniciamos la presentación de las 36 marcas ganadoras del Utec TBA 2018 con una tienda en línea, una tienda de ropa y una ferretería que regresa después de varios años. Y los nuevos ganadores son:

Categoría:
Tienda en línea

Por primera vez se evalúa esta categoría en los premios y la marca ganadora es: Siman, que no solamente está teniendo aceptación en su tienda física, también la tiene en línea. En segundo lugar de esta categoría está Office Depot y en tercero La Curacao.



Categoría:
Tienda de ropa

Siman regresa como ganador en esta categoría, luego de que en 2017 se la arrebatara Almacenes Bomba, la marca se corona en el primer lugar de preferencia. En segundo lugar está Almacenes Bomba y en el tercero Prisma Moda.

Categoría:
Ferreterías

Esta categoría no se evaluaba desde 2015. En esa oportunidad la marca ganadora fue la misma que este año: Freund, quien demuestra que, a pesar de los años, sigue siendo la ferretería favorita de los salvadoreños. En segundo lugar del ranking está Vidrí y en el tercero Epa.





NUEVOS

PLANES POSPAGO

Para disfrutar sin que nada te detenga



Ahora incluyen:

Más
GIGAS



Llamadas ilimitadas
a todas las redes

y



Adquirilo ya en
tu Tigo Store o llámá
al 2508-0000

El mejor internet
LTE 4G



• Oferta válida hasta el 31 de diciembre de 2018 • Recordá presentar DUI, NIT y un recibo de servicio básico cancelado en los últimos 3 meses • Minutos y navegación con vigencia de 1 mes • Planes con cargos básicos a partir de \$20.99 incluyen llamadas ilimitadas a todas las redes, USA y Canadá • Minutos locales, USA/Canadá adicionales se cobran al segundo exacto y a la tarifa del plan contratado, en planes menores a \$20.99 • Tarifa por minuto de llamadas a otras redes nacionales \$0.1200000 cts. • Tarifa por minuto a USA/Canadá \$0.1200000 cts. • Tarifa por minuto a otras redes fijas nacionales \$0.098107 cts. • Tarifas incluyen IVA, no incluyen CESC • Todos los planes smartphones incluyen Móvil Tigo ilimitado que permite llamar ilimitadamente a red Tigo en El Salvador • Planes con cargos básicos a partir de \$15.99 (IVA incluido, no CESC) incluyen Nación Tigo • Nación Tigo te permite llamar y mensajear desde y hacia Estados Unidos, México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Colombia, a una tarifa de \$0.1200000 cts. y navegar utilizando los datos de tu plan local de navegación • Planes smartphones con cargos básicos a partir de \$25.99 (IVA incluido, no CESC) incluyen beneficio WhatsApp y Facebook • Beneficio WhatsApp y Facebook permite enviar texto en la función de mensajería, según oferta contratada • Beneficio WhatsApp y Facebook no permite realizar llamadas, videollamadas y utilizar enlaces externos • Imágenes con fines ilustrativos • Más información al 2508-0000, *7766 o visitá tu tienda Tigo más cercana • Premio por cambio a Chip LTE 4G incluye 1 GB + 100 min a red Tigo con vigencia de 7 días y será acreditado dentro de las 48 horas posteriores al cambio del chip • Para activar el Chip LTE 4G marcá el 2121-8405

ÁREAS EVALUADAS:
Tiendas y Detergentes

Para lavar mejor, conozcamos a estos ganadores

*Una vez más, estas tres marcas llegan juntas a los Utec TBA.
Conozcamos, a continuación, de quiénes se trata.*

Categoría:
Supermercados

Por un año más, Super Selectos gana el premio Utec TBA, gracias a la predilección de sus fieles clientes. En el segundo lugar de preferencia está Despensa Familiar y en el tercero La Despensa de Don Juan.



Categoría:
Detergente

Rinso es el indiscutible y “reluciente” ganador en esta categoría por una edición más. En el segundo lugar del *ranking* se encuentra Xedex y en tercero Maxxi Expuma.

Categoría:
Jabón para lavar ropa

Para lavar mejor: Xtra. La marca ha ganado nuevamente en esta categoría que se evalúa por tercera vez. En el segundo lugar tenemos a Max y en el tercero a Casa Blanca.



ÁREAS EVALUADAS: Tiendas y Telefonía

¿Listos para la selfie?

Las marcas ganadoras de las siguientes categorías, seguramente, se harán muchas fotografías con sus respectivos premios. Conozcamos quiénes son.

Categoría: Tiendas de tecnología

Desde que esta categoría existe, han sido dos tiendas las que se han disputado el premio, sin embargo, y para sorpresa de muchos, este año la ganadora una diferente: Radio Shack se agencia, por primera vez, el premio Utec TBA. En el segundo lugar quedó La Curacao y en el tercero Omnisport.



Categoría: Compañías de teléfono

Sin más novedades, Tigo se lleva por octava vez la presea gracias a la preferencia de sus clientes. En el segundo peldaño está Claro y en el tercero Telefónica.

Categoría: Smartphone

Es el tercer año que se evalúa esta categoría, resultando como ganador, de nuevo, la compañía Samsung. En el segundo puesto de preferencia se encuentra Huawei y en el tercero Apple.



ÁREAS EVALUADAS:
Tiendas y Cuidado personal

Recibimos a dos categorías nuevas

De las siguientes categorías, hay dos que se estrenan como ganadoras del premio Utec TBA 2018. Veamos de quiénes se trata.

Categoría:
Farmacias

Gracias a la preferencia de los entrevistados, Farmacia San Nicolás se posiciona una vez más en el primer lugar de preferencia. En el segundo lugar le acompañan Farmacias Económicas y en tercero Farmacia La Buena.



Categoría:
Shampoo

Le damos la bienvenida a este estudio a la categoría Shampoo, donde la marca ganadora es: Head & Shoulder, gracias a la mención de sus clientes. Pantene se posiciona en el segundo lugar y Palmolive en el tercero.

Categoría:
Desodorante

¡Sus clientes no la abandonan! Por eso, Rexona, es la marca ganadora en esta nueva categoría y se agencia el premio. En segundo puesto de preferencia está Speed Stick y en el tercero Dove.





CANALES
ELECTRÓNICOS



En las Cajas de Crédito y los Bancos de los Trabajadores del SISTEMA FEDECRÉDITO,
te facilitamos realizar tus operaciones financieras de forma inmediata, para que disfrutes mejor tu tiempo,

hasta donde quieras



Una aplicación para
tu celular y tablet.



Tu canal electrónico, ingresa a
www.fedecredito.com.sv en tu
computadora, tablet o celular.



Una red de más de 185 cajeros
automáticos que puedes utilizar
las 24 horas en todo el país.



www.fedecredito.com.sv

Call Center: 2221-3333

SOMOS LA RED FINANCIERA CON MAYOR COBERTURA NACIONAL

ÁREAS EVALUADAS:
Tiendas y Cadena de restaurantes

Más nuevos ganadores

En estas categorías encontraremos a dos nuevas marcas ganadoras y a una que se está llevando varios premios en esta edición.



Categoría:
Almacén por departamentos

En esta categoría nos encontramos con una marca que no solo se lleva este premio, se lleva tres: Siman, quien se lleva una vez más esta presea y la de Tienda en línea y Tienda de ropa. En el segundo lugar está Prisma Moda y en tercero Almacenes Bomba.



Categoría:
Tienda de electrodomésticos

En esta categoría hay dos marcas en constante competición por el primer lugar. Este año Omnisport se lleva el premio, dejando en segundo lugar a su eterno competidor, La Curacao, quien fuera ganador el año pasado. En tercer lugar está Prado.



Categoría:
Restaurante a la carta

La Pampa es el restaurante a la carta preferido por los salvadoreños, desplazando al segundo lugar a Tony Roma's, que fue la marca ganadora del premio en el 2017. Lo sigue, en el tercer lugar, Los Cebollines.



Presente
en los mejores
momentos



Explosión de precios bajos

ÁREAS EVALUADAS:
Cadena de restaurantes

El sabor de la victoria

Vamos a deleitarnos con los siguientes ganadores. Todos ellos tienen atributos que los hacen los preferidos en el paladar de los salvadoreños.

Categoría:
Comida rápida pollo

Esta marca es una de las consentidas por los consumidores salvadoreños: Pollo Campero se agencia una vez más con este reconocimiento. En el segundo peldaño de preferencia está Pollo Campestre y en tercero Don Pollo.



Categoría:
Comida rápida hamburguesas

Burger King es la hamburguesa que los salvadoreños prefieren y por ello le confieren el premio Utec TBA 2018. En el segundo lugar de inclinaciones tenemos a Wendy's y en tercero a McDonald's.

Categoría:
Comida rápida pizza

Pizza Hut se lleva, nuevamente, el premio como la pizza preferida por los encuestados del Utec TBA 2018. Siempre Papa John's se encuentra en el segundo lugar de preferencia y en el tercero se encuentra Little Ceasar's.



ÁREAS EVALUADAS: Bebidas y Comestibles

¡Es la hora del café con pan!

Estas marcas son imprescindibles en los hogares salvadoreños, por eso los consumidores han votado y elegido a las ganadoras. Conozcamos de quiénes se trata.

Categoría: **Agua envasada**

El agua envasada preferida por los entrevistados es: Cristal, sí, esta marca vuelve a posicionarse en el primer lugar. Como segunda marca preferida está Alpina y en tercer lugar está Las Perlitas.



Categoría: **Estaciones de café**

Esta marca prepara delicioso café cosechado en El Salvador: The Coffee Cup, quien sigue siendo la estación de café número uno. Los entrevistados también mencionaron a Starbucks, en el segundo lugar, y a McCafé, en el tercero.

Categoría: **Pan dulce empacado**

Seguimos con los imprescindibles y con este delicioso comestible que siempre debe ir acompañado de un buen café: Pan Sinaí, que llega por primera vez a estos premios con su dulzura para llevarse el primer lugar. En segundo lugar quedó Lido y en tercero Bimbo.



ÁREAS EVALUADAS:
Bebidas y Comestibles

Tradición y dulzura nos brindan las siguientes marcas

En estas categorías encontraremos a una marca muy reconocida por los consumidores y, por lo tanto, ganadora en múltiples ocasiones del premio Utec TBA y a otra que se estrena como feliz ganadora en una nueva categoría.

Categoría:
Bebidas gaseosas

Coca-Cola es imparable. Desde que esta categoría existe, siempre se ha agenciado el premio y este año no es la excepción, la encontramos en primer lugar. En segundo se encuentra Pepsicola y en tercero Salva Cola que desplazó a Kolashampan.



Categoría:
Panaderías

Esta categoría se estrena con El Rosario como marca ganadora. Los salvadoreños han elegido y la posicionan como la panadería número uno en su preferencia. En segundo lugar está San Martín y en tercero La Tecleña.

ÁREAS EVALUADAS:
Comestibles

Para comer en casa o para llevar

Para el desayuno, almuerzo o cena, estas dos marcas son tan versátiles que pueden estar en nuestra mesa a cualquier hora del día. Conozcamos quiénes son.



Categoría:
Yogurt

Esta no es ninguna sorpresa. Esta marca se encuentra tan bien posicionada que, en los años en que se ha evaluado esta categoría, siempre ha sido la ganadora: Yes, sin duda es el yogurt que los entrevistados prefieren. En el segundo puesto de su categoría está Salud y en tercero Yoplait.

Categoría:
Pan empacado

Otra de las marcas consentidas de los consumidores y que por un año más se lleva el premio Utec TBA es Bimbo, marca ganadora en esta categoría. En el segundo puesto está Pan Lido y en el tercero Pan Monarca que sustituye este año a Pan Sinaí.



ÁREAS EVALUADAS:
Comestibles

Los imprescindibles

Estas categorías representan a tres productos que nunca deben faltar en nuestra mesa: Quesos, Leche líquida y Aceites comestibles. A continuación, los ganadores.

Categoría:
Quesos

Por cuarto año, Petacones logra ser el ganador del premio Utec TBA, gracias a la predilección de los entrevistados. En segundo lugar encontramos a San Julián y en tercero a Los Quesos de Oriente que desplazó de la posición a Salud.



Categoría:
Leche líquida

Salud es la leche líquida que los salvadoreños eligen y por esa razón es la ganadora en esta categoría. En segundo lugar está Dos Pinos y en tercero se posiciona Sula.

Categoría:
Aceites comestibles

Orisol ya es uno de los imprescindibles en la mesa de los consumidores salvadoreños, por eso, en el 2018, nuevamente se lleva el premio Utec TBA. En el segundo peldaño se encuentra Mazola y en el tercero El Dorado.



REVOLUCIONA TU LAVADO

el poder de 2 en 1



*¡Tenía que Ser
MaX!*

- ✓ Más desempeño
- ✓ Mayor economía
- ✓ Más rendimiento
- ✓ Mejores fragancias

ÁREAS EVALUADAS:
Comestibles

De la mesa a los Utec TBA 2018

Este año el Utec TBA viene cargado de nuevas marcas ganadoras. En las siguientes categorías encontraremos a tres marcas que se estrenan en el punto más alto de la ola.

Categoría:
Arroz

A la hora de “hacer el súper”, los salvadoreños prefieren comprar arroz San Francisco. La marca es la indiscutible ganadora en esta nueva categoría. El segundo lugar se encuentra posicionado arroz San Pedro y en tercero arroz Cinco Estrellas.



Categoría:
Sopas

Maggi le pone más sabor al Utec TBA 2018, ya que es la marca ganadora en esta categoría que por primera vez se avalúa. Los entrevistados también mencionaron a Knorr, que está en segunda posición, y a Maruchan, que se encuentra en la tercera.

Categoría:
Pollo fresco

Pollo Indio se encuentra como número uno en la preferencia de los entrevistados y por eso es el ganador de esta categoría. En segundo lugar está pollo Sello de Oro y en tercero encontramos a Pollo Americano.



ÁREAS EVALUADAS:
Banca y finanzas
y Medios de transporte

Vámonos de paseo con estos ganadores

Por primera vez en la categoría de Banca y finanzas, donde se habían evaluado a bancos, se premia la categoría Financieras. También presentamos la categoría Motocicletas. Veamos quiénes son los afortunados ganadores.



Categoría:
Financieras

Como ya lo mencionábamos antes, esta categoría entra por primera vez a los Utec TBA. Y la marca ganadora es... ¡Fedecaces! Que se posiciona como la financiera predilecta de los entrevistados. También mencionaron, en el segundo peldaño, a Fedecredito y en el tercero a Cactiusa de R.L.

Categoría:
Motocicletas

Esta categoría es otra Honda, porque la marca vuelve a hacerse con el Premio contando ya tres años consecutivos en el primer lugar. En el segundo lugar de preferencia se posiciona Yamaha y en el tercero Kawasaki.



ÁREAS EVALUADAS:
Centros comerciales y
Medios de comunicación

En el Utec TBA, los últimos siempre serán los primeros

Llegamos al final de los resultados del estudio ansiosos por conocer quiénes serán los ganadores. No esperemos más y conozcámoslos.

Categoría:
Centro comerciales

Metrocentro es otra de las marcas consentidas de los premios Utec TBA. Por un año más este centro comercial se posiciona como favorito de los salvadoreños. Multiplaza da la sorpresa al colocarse en segundo lugar desplazando a Plaza Mundo y Galerías Escalón mantiene su posición en el tercer puesto.



Categoría:
Periódicos impresos

La Prensa Gráfica llega una vez más al punto más alto de la ola, llevándose el premio Utec TBA 2018 al mejor periódico impreso. En el segundo lugar se encuentra *El Diario de Hoy* y en el tercero, conserva por segundo año consecutivo su puesto, *Mi Chero*.

Categoría:
Periódicos digitales

Esta categoría siempre nos da sorpresas, el periódico ganador de este año es... *¡El Diario de Hoy!* Que desplaza al segundo lugar a *La Prensa Gráfica*, que, a su vez, reemplaza a *El Faro*. Mantiene el tercer lugar de preferencia, *La Página*.





metro
es parte de **ti**



metrocentro[®]

¡VIVE TU EXPERIENCIA!

TIENDAS • ENTRETENIMIENTO • RESTAURANTES • HOTEL



REAL

INTERCONTINENTAL. PANAMÁ • NICARAGUA • HONDURAS • EL SALVADOR • GUATEMALA

METROCENTRO.COM



UTECH | Top Brand Award

➤ SU MARCA EN EL PUNTO MÁS ALTO

TOP 100

1	Pollo Indio	35	Fedecrédito	69	Más
2	Salud	36	<i>El Diario de Hoy</i>	70	Salud
3	Metrocentro	37	San Nicolás	71	Cinco Estrellas
4	Yes	38	Yamaha	72	Maruchan
5	Coca-Cola	39	RadioShack	73	<i>La Página</i>
6	Fedecaces	40	Xedex	74	Don Pollo
7	Pizza Hut	41	<i>La Prensa Gráfica</i>	75	<i>El Faro</i>
8	Sinaí	42	Vidrí	76	Papa John's
9	Maggi	43	La Curacao	77	Las Perlitas
10	Freund	44	El Rosario	78	Omnisport
11	San Francisco	45	Farmacias Económicas	79	Alpina
12	Pollo Campero	46	La Curacao	80	Knorr
13	Cristal	47	La Prensa Gráfica	81	San Pedro
14	Burguer King	48	<i>El Diario de Hoy</i>	82	Pantene
15	Samsung	49	Tony Roma's	83	Siman
16	Siman	50	<i>Mi Chero</i>	84	McDonald's
17	Rinso	51	Bomba	85	Prado
18	Super Selectos	52	Huawei	86	Dove
19	Xtra	53	Wendy's	87	Kawasaki
20	Orisol	54	Speed Stick	88	La Despensa de Don Juan
21	Coffee Cup	55	Despensa Familiar	89	El Dorado
22	Pan Bimbo	56	Petacones	90	Maxxi Expuma
23	Max	57	Lido	91	Palmolive
24	Head & Shoulder	58	Prisma Moda	92	Dos Pinos
25	Honda	59	San Martín	93	Pollo Sello de Oro
26	Amazon	60	San Julián	94	Artesanal
27	Tigo	61	eBay	95	Little Ceasar's
28	Siman	62	Pollo Campestre	96	Apple
29	Pan Lido	63	Farmacia La Buena	97	Pan Monarca
30	Claro	64	Mazola	98	Digicel
31	Omnisport	65	Prisma Moda	99	Sedal
32	Starbucks	66	La Tecléña	100	Siman
33	La Pampa	67	Los Quesos de Oriente		
34	Rexona	68	Telefónica		

Informe de resultados Utec TBA 2018



Con este documento conocerá lo siguiente:

- Cuál de estos indicadores es el que más peso tiene en la opinión del consumidor: *Atributos de marca, Participación de mercado e Intención de compra futura.*
- Cuál es el atributo que más asocia el consumidor a su marca.
- El perfil de los consumidores de la marca.
- Cuál es la marca que prefieren los participantes del estudio cuando la suya no está disponible.
- La posición de su marca en el *ranking* de 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 una presentación en formato PowerPoint con los resultados de la marca. Incluye el informe general de frecuencias de la categoría con todas las marcas participantes en Excel.



Marketing digital con influencers, ¿es efectivo?

Las empresas han tenido cambios radicales en las formas en que realizan su comunicación, publicidad y conexión con los clientes. Las acciones para posicionar marcas, productos y servicios se han actualizado y cada vez son más exigentes, por ello el marketing digital es clave para la obtención de buenos resultados. En la siguiente nota, conoceremos cómo trabajar con influencers en El Salvador, una acción que está tomando fuerza para conquistar el mercado.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante Comunicaciones Utec

Hoy es común escuchar el término *influencer*. Las personas suelen decir “él (ella) es un(a) *influencer*”, quizás otros los han visto en televisión, restaurantes, gimnasios o parques. Pero ¿quién es un *influencer*? Es alguien que cuenta con la credibilidad sobre un tema específico y, por la presencia e influencia que transmite por las redes sociales puede modificar las decisiones de compra de otras personas.

Jessica García, *consumer influencer & PR specialist* de Ogilvy & Matter, concedió una entrevista a *enlaces* para hablar sobre la experiencia que tiene al trabajar campañas de *marketing* digital con influenciadores. En esta sostiene que las características principales de todo buen influenciador es la afinidad que puede tener con sus seguidores, la credibilidad que logre al hablar de un tema que domine y la interacción que alcance con el público de interés.

En las agencias de publicidad, en el *marketing* y en las relaciones públicas el papel del *influencer* es muy importante porque se convierte en medio para difundir mensajes que las marcas desean transmitir, que son difundidos por las redes sociales, y, finalmente, lograr posicionamiento en el mercado a partir de un tercero creíble.

La afinidad que debe tener el personaje influenciador con la marca es de suma importancia; por eso en Ogilvy & Matter utilizan herramientas digitales, las cuales evalúan criterios cualitativos como objetivos, gustos y preferencias para determinar si el perfil del influenciador encaja con la marca.

Para que un *influencer* sea exitoso, de acuerdo con García, debe “saber contar historias”; es la razón del porqué vemos, por ejemplo, en la red social Instagram que diferentes *influencers*, mediante publicaciones en *feeds* o *stories*, comparten lo que hacen en el día a día.

En www.marketingdirecto.com se encuentran tipologías que pueden existir en *influencers*. Por ejemplo, están el *healthy* difunde mensajes sobre comer saludable, hacer ejercicio y llevar una buena alimentación; el *lifestyle* destaca sobre todo estilos de vida; el *adventurer* es la persona que conoce de lugares, platica de viajes y rutas turísticas; el *gamer* es especializado en videojuegos; y el *estiloso* conoce de tendencias en vestuario, maquillaje y peinados.

Las empresas que desarrollan prácticas de mercadeo digital ven de forma positiva el trabajo del influenciador, ya que las acciones pueden ser medibles con métricas de mercadeo que permiten ver la efectividad de las acciones implementadas.

Influencers mediante Instagram en El Salvador

En la actualidad, Instagram es la red social que permite mayor interacción con los públicos de interés, pues se ha convertido en la favorita de los influenciadores, por ello es idónea para desarrollar las estrategias de *marketing* digital, además, tiene la ventaja de reducir los costos de publicidad; por esa razón, marcas y empresas la utilizan como canal de difusión de mensajes a los que les dan vida los *influencers*.

Toda estrategia de *marketing* incluye acciones, es ahí donde los *influencers* juegan un papel importante, por su incidencia y credibilidad; trabajan con marcas, ayudando a posicionar sus productos y servicios entre sus seguidores.

A continuación se menciona un *top 5* de *influencers* con más seguidores en Instagram en El Salvador; y que trabajan con marcas de productos y servicios.



1^{er} lugar

Carolina Sandoval, que tiene 317.000 seguidores en su cuenta; sus historias y publicaciones revelan el gusto que posee por los animales, comidas saludables, productos de belleza y estilo de vida deportivo.



2.^º lugar

Raquel Cañas, con 230.000 seguidores; figura como *influencer lifestyle* y *motherhood*; habla de su día a día siendo mamá y viviendo el embarazo de su segundo hijo.



3^{er} lugar

Con 213.000 seguidores, María José Alger. Su perfil cuenta las facetas de una mujer empoderada: desde ser mamá hasta practicar *crossfit* en plena madrugada.



4.^º lugar

Luciana Sandoval; su perfil es seguido por 198.000 personas; sus publicaciones mayormente narran su vida exitosa siendo presentadora de televisión, brinda recomendaciones de restaurantes, entre otros, y es parte del proyecto “*3 in the city*” con María Elisa Parker y Mónica Casamiuela.



5.^º lugar

Alejandra Costa, con 175.000 seguidores; promueve sus días siendo mamá, esposa, presentadora y locutora. Es representante de Herbalife Nutrition.

Las marcas también pueden optar por trabajar con *microinfluencers*, que se caracterizan por tener perfiles con entre cinco y cien mil seguidores, pero que son muy fieles y generan más conversiones, que es lo que permite mayor efectividad al ejecutar la acción de mercadeo digital.

Conociendo la vida de una *influencer*

Recientemente entrevistamos a María José Alger— reconocida influyente en las redes sociales y nos contó cómo ha logrado crecer en el ciberespacio. Es licenciada en Administración de Empresas y ha estudiado un postgrado en *Marketing* Digital; y comenta que se siente amparada al conocer del mundo digital, porque le ayuda a desenvolverse mejor en su trabajo. A sus 27 años, ya es una figura pública; trabaja para el área de *marketing* digital de Telecorporación Salvadoreña, es amante del *crossfit* y del estilo de vida saludable.; y también es una abnegada madre.

Su cuenta de Instagram tiene 213.000 seguidores, cantidad que cada semana crece sin necesidad de generar *followers*. “Es una cuenta muy orgánica” —dice—. Se considera una *influencer* en los papeles de mamá y como mujer empoderada en muchas áreas, además cataloga su cuenta como una red positiva alcanzable porque las marcas con las que trabaja son aliadas cotidianas. “Recomiendo las marcas que me han funcionado a mí” —asegura. También menciona que la interacción con sus seguidores es fundamental, ya que mediante una respuesta hace sentir importante y tomado en cuenta a su público. Sostiene que “mantener



valores que me identifiquen como mamá, profesional en el medio y mujer” ha sido el equilibrio para crecer su marca personal en las redes sociales. Actualmente trabaja con marcas como OPI, Sweet Treat, La Arena SV, Inn Health Food, Premium Center y Localiza El Salvador, entre otras.

El éxito de marca que puede lograr el *influencer* está centrado en el contenido que promueve en sus redes. Alger añade: “Las marcas se deben acoplar al perfil y *target* del *influencer*”, haciendo referencia a lo importante que es conocer en su totalidad el perfil del personaje influyente.

La agenda del *influencer* demanda tiempo y responsabilidades. Alger destaca que su forma de trabajar va de la mano con las pautas que la marca o agencia asigna, horas en las que actualiza el *feed*. Sin embargo —según ella—, “todo está en la organización, empezar el día súper temprano”.

María José —que la llaman Majo de cariño— finaliza llamando a las empresas a que se atrevan a romper esquemas, a trabajar con *influencers* y a insertarse en el mundo digital, porque los clientes actuales y potenciales de las marcas están conectados a las redes sociales.

García de Ogilvy informa que el tema de campañas con influenciadores ya lleva 5 años en el país. Esta forma de mercadeo está evolucionando y creciendo, por lo tanto, toda marca debería aprovecharla para estar en los perfiles reales y orgánicos de los ‘terceros creíbles’, los influenciadores, que ayudan a posicionar productos y servicios en la mente de sus seguidores.

AVENTÚRATE
A PROBAR ALGO NUEVO



Yogurt

YES

Enjoy!



YES

Enjoy!

Fresa Colada

Yogurt Líquido

YES

Enjoy!

Mango Mix

Yogurt Líquido
SIN AZÚCAR

YES

Enjoy!

Limónada Rosa

Yogurt Líquido

Desarrollar ideas innovadoras disruptivas exitosas es posible

La Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) organizó su 2º Congreso de Emprendimiento, en esta ocasión lo denominó Disruptivo: Congreso de Innovación y Emprendimiento. Con la realización de actividades como esta, la institución busca sembrar la semilla de la innovación, así como propiciar el cambio de pensamiento tradicional en la nueva generación de emprendedores en el país. Palabras como industria 4.0, economía naranja, coworking, e-commerce, experimentar, pivotar, entre otras, resonaron durante los días que duró el evento.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante de Comunicaciones Utec

En el congreso participaron ponentes locales e internacionales conocedores del mundo empresarial, digital y económico, quienes compartieron temas de actualidad acerca de economías naranja y colaborativa, innovación disruptiva, comercio y estrategias digitales, entre otros. Al evento asistieron estudiantes Utec, de educación media, docentes, emprendedores y jóvenes empleados en edad económicamente activa.

El punto clave del congreso fue la integración de expositores especializados en el tema empresarial y digital. La discusión de temas de actualidad y las experiencias de cada uno de los panelistas formaron parte de las actividades desarrolladas durante dos días en el campus.

El congreso también abordó la importancia de desarrollar habilidades creativas, ya que estas

permiten la creación de modelos de negocios más exitosos, capaces de transformar las economías. Lissette Canales de Ramírez, decana de la Facultad de Ciencias Empresariales Utec, detalló que con encuentros como este “buscamos desarrollar criterios de juicio para que los jóvenes puedan emprender modelos de negocio diferentes, disruptivos y más innovadores”.



La inserción digital que deben desarrollar las empresas hoy en día es un factor clave para crecer no solo en números, sino en diversificar los productos y en la cobertura de los mercados, debido a que tenemos “un mundo más humano, más creativo y modesto”, según Rodrigo Torres, sales manager de Americas Odoo, San Francisco, Estados Unidos.

El ponente estadounidense contextualizó la variable que están experimentando las empresas tradicionales con el tema de inserción digital; lo difícil que se torna cambiar la forma de administrar bajo sistemas informáticos y vender por internet, refiriéndose a las empresas nuevas con modelos innovadores que nacen siendo creativas, por medios digitales y aportando experiencia al consumidor.

Actualmente, “las empresas internacionales trabajan enfocadas en la revolución industrial 4.0”, dice el cofundador de la incubadora de emprendimientos Insert Yawal, Ulises Boronat, recalando que los negocios deben utilizar masivamente los datos para insertar en el mercado sus productos y servicios, junto con el valor agregado al consumidor o cliente. Es decir, las formas tradicionales de vender productos y servicios han cambiado.

En su intervención, Boronat explicó que las empresas actuales deben trabajar la economía naranja, comúnmente conocida como *economía creativa*, para ser exitosas y lograr posicionamiento. Según John Howkins, autor británico del libro *La economía creativa: cómo las personas hacen dinero de las ideas* y uno de los investigadores más influyentes en la materia, la arquitectura, las artes visuales y escénicas, artesanías, el cine, diseño, la edición, investigación y el desarrollo, los juegos y juguetes, la moda, música, publicidad, el *software*, la radio, televisión y los videojuegos son algunos de los sectores que forman parte de la economía naranja.

Los expertos Boronat y Torres, instaron a considerar detenidamente la importancia de crear estrategias de *marketing* enfocadas a generar una experiencia única al consumidor cada vez que compra productos o paga por servicios, e ir dejando en segundo plano el simple consumismo, ya que esto lo hacen administraciones tradicionales, lo cual no es rentable para las empresas hoy en día.

El apostarle a la experiencia de consumo —según Boronat—, se puede lograr practicando la lógica experiencial que integra esquemas de economías creativas, procesos innovadores y diferentes patrones de pensar; en otras

palabras, el valor agregado “es la acción” que se realiza para crear el producto o reinventar un proceso, detalla el cofundador de Insert Yawal.

Otro de los mensajes clave transmitidos en el evento fue aconsejar a las empresas tradicionales lo importante que es alinear el uso de tecnologías bajo las mismas estrategias de negocio. En cambio, Boronat puntualiza lo significativo que se torna el trabajo que puede estar ejerciendo el gobierno de un país para el crecimiento y mejora de la economía. Agregó que es parte de los actores como la academia, las empresas privadas y públicas, unirse para el trabajo colaborativo e integrar fuerzas y apoyos financieros.

Los ponentes locales e internacionales se mostraron agradecidos por la oportunidad que la Utec les brindó al permitirles participar del Congreso y lograr así interactuar con audiencias emprendedoras capaces de desarrollar ideas innovadoras disruptivas.

Las temáticas desarrolladas durante el congreso son parte de la cultura creativa que debe destacar en todas las empresas innovadoras. Los términos *co-crear*, *co-colaboración*, *co-productividad*, entre otros, son relacionados con y desarrollados en las atmósferas empresariales innovadoras de Latinoamérica.





Estrategias de *lead generation*

¿Vale la pena invertir en ellas?

El marketing digital abrió muchas puertas para los especialistas de mercadeo, algunas herramientas on line que nos permiten captar cientos o miles de leads han fascinado a los departamentos de ventas respecto a cantidad de interesados. Pero ¿se ven defraudados por el interés real? ¿Qué hacer si esto es así?

Carlos Juárez
Docente Facultad de
Ciencias Empresariales Utec

Hace algunas décadas, las llamadas en frío protagonizaban una fuerza de ventas temeraria e invasiva para el cliente. Después, con la tecnología, aparecieron los interminables correos electrónicos con ofertas y mensajes a nuestro celular o computadora a tal punto que se ha necesitado regular dichas prácticas mediante leyes que protegen al consumidor.

El término *lead* se refiere a una persona que ha demostrado interés en nuestros productos o servicios y se suscribe por medio de *landing pages*, formularios de Facebook o cualquier otro espacio (comentarios en una publicación de Facebook, Twitter o Instagram), solicitando información; estos tienen un valor incalculable si son procesados adecuadamente por los departamentos de ventas.

Las estrategias de obtención de *lead* pueden ser de varios tipos; las más comunes las vemos mediante los *banners* publicitarios en medios digitales, campañas de *display* de Google que invitan a clientes potenciales a dejar sus datos para recibir más información. Facebook posee incluso un tipo de campaña que su objetivo es captar los datos de sus usuarios.

Para muchos, el escuchar que únicamente de 5 a 14 personas de cada 100 *leads* obtenidos por las empresas suelen comprar, en el mejor de los casos, resulta alarmante. Sin embargo, para cualquier especialista de mercadeo hablar sobre el *funnel* de ventas es muy familiar, ya sea bajo el enfoque *off line* u *on line*; y básicamente se repite la misma dinámica de los años ochenta cuando se buscaba aparecer en los periódicos de mayor circulación o programas de más alto *rating*, que captaban la atención de muchos pero la tasa de efectividad era similar.

No basta con llevar al cliente a un sitio web. ¿Es de interés lo que encontrará? ¿La información o contenido de una *landing* lo enamora para navegar y buscar información? ¿A cuántas secciones ingresó de nuestro sitio? ¿Lo convenceremos para que proporcione su correo electrónico y teléfono? Para

conseguir efectividad en estas etapas, se requiere de una página bien diseñada con el contenido que despierte interés. Cuando logramos que el cliente deje su información, apenas y se ha recorrido el cincuenta por ciento del camino.

El trabajo de mercadeo terminó en esta etapa y el tratamiento de esta información deberá pasar a un departamento de ventas que procesará esta información “madurando el *lead*” para transformarlo en una conversión, la elección de uso de una buena gestión de relaciones con clientes (CRM, siglas del inglés) es vital en esta etapa. ¿Qué hará el vendedor con este *lead*? ¿Cómo lo prospectará? ¿Llamará minutos después de registrar la entrada el cliente? ¿Recibirá un correo electrónico con mayor información? ¿Se le compartirá algún artículo del blog de la empresa en donde se explican beneficios adicionales de los productos o servicios? ¿Le compartiremos algún video tutorial? ¿Recibirá algún cupón de descuento o promoción por compra?

¿Le ofreceremos algún descuento o promoción adicional por recomendar a un nuevo cliente?

Todas estas posibles y necesarias acciones deben estar sistematizadas, para que se pueda medir el avance en cada etapa. El análisis del indicador clave de rendimiento (KPI, siglas del inglés) es vital para el control, alcance de la publicidad, las impresiones generadas, interacciones, el tiempo de navegación, la cantidad de *lead*, prospectos, conversiones; y el costo de cada conversión nos dará la respuesta de la efectividad de la estrategia.

Respondiendo a la pregunta si vale la pena invertir en una estrategia de *lead generation*, la respuesta es *sí* siempre y cuando estemos preparados con las herramientas idóneas para trabajar y procesar de manera adecuada las bases de datos que obtenemos. Los procesadores de texto u hojas de cálculo no son lo ideal, aun así lo seguimos viendo en muchas organizaciones como herramienta para procesar los *lead* de los equipos de ventas.

El costo por un *lead* y su tasa de retorno dependerá del tipo de producto o servicio. El valor de un *lead* para comprar un artículo de alto costo no será el mismo para otras categorías.



Inbound marketing: cómo hacer embajadores de su marca

El inbound marketing (mercadeo de atracción) utiliza diversas técnicas no invasivas de marketing y publicidad que ayudarán a incrementar el número de visitantes a su web, además puede conseguir que estos visitantes se conviertan en leads (contactos) que se vuelven usuarios a largo plazo.

Luis Abraham Coreas
CEO Cmarketing Group y docente
de la Facultad de Ciencias Empresariales
Utec
cmarketing@outlook.com



El *marketing* de su empresa se automatiza, ya que cada *lead* recibe información de parte de su empresa de manera innovadora, creativa, con acciones amigables que atraerán clientes de manera natural.

El *inbound marketing* se organiza en torno a los siguientes cinco pilares:

1. *Atracción de tráfico* mediante técnicas de *marketing* de contenidos, las redes sociales, CEO, que conduce a su usuario a la web.
2. *La conversión*. El usuario encuentra contenido de su interés y le deja sus datos para seguir recibiendo información, así su empresa comenzará a generar su propia base de datos.
3. *La automatización de marketing*, incorporando la gestión de relaciones con clientes (CRM, siglas del inglés) a su empresa, puede personalizar



a cada usuario y así lograr realizar comercio electrónico de manera segmentada y de acuerdo con sus necesidades; y de esa forma el cliente reciba información de interés y según sus necesidades.

4. *La fidelización.* Con el *inbound marketing*, puede trabajar la fase posventa y conseguir no solo clientes, sino hiperusuarios que prefieran y defiendan su marca.
5. *El análisis* le permite medir el éxito de sus acciones y mejorar día tras día los resultados de su estrategia.

La receta de una estrategia efectiva

La receta de una estrategia de *inbound marketing* se compone de ingredientes

tan diversos como una combinación de técnicas de *marketing* digital una buena cantidad de contenidos de calidad en diferentes formatos, agregando una eficaz utilización de técnicas de atracción de tráfico hacia una web o un blog que le permita acercarse al usuario de manera no invasiva, acompañándolo durante el proceso de compra y dándole valor agregado.

Actualmente la publicidad tradicional está siendo relegada de manera discreta por la generación *millennials*, que busca publicidad que conecte con ella y que no sea invasiva; y no ser perseguida por una marca, sino que ella la siga.

Actualmente las empresas se centran en el diseño y en la estructura de la página, dejando de lado la sistematización y el objetivo principal, que es ofrecer servicios colaborativos y funcionales al visitante. Asimismo, no incorporan en sus sitios web la oportunidad de pagar en línea,

descargar de *e-books*, tener acceso a chat de asistencia y a plataformas amigables para móviles.

Es importante generar sitios funcionales que permitan al usuario tener la oportunidad de crear un vínculo con la marca, pero también que sean plataformas útiles y accesibles para los servicios que este busca consumir.

Las redes sociales dejaron de ser una moda; y deben de convertirse en la plataforma de conexión con los clientes, creando comunidades que trabajen de manera colaborativa y con identidad con sus seguidores, para que los vuelva 'embajadores de la marca'.

Embajadores de la marca

Es importante incorporar en los canales de distribución web y en las redes sociales los *live marketing*, ya que los actuales consumidores son más visuales, exigentes y multitareas; es por ello que su atención se centra en audiovisuales que llegan a su mente, pues buscan una marca con identidad y características similares a sus tendencias, vivencias y gustos.

Ya que el *inbound* se centra en las necesidades de su audiencia, le recomendamos crear plataformas que conecten con ellos, proporcionando herramientas que sean de beneficio no solo al usuario, sino que los procesos de la empresa sean sencillos y humanizados.

Humanizar, atraer, conectar y fidelizar deben ser los pilares de su estrategia de *marketing*, y así lograr el objetivo de crear una conexión fuerte que le permita, con el paso de los años, ser altamente competitivo.

Influencer o creador de contenidos, ¿cuál es la verdadera diferencia?

Los anunciantes están recurriendo cada vez más a personas influyentes (presentadores de televisión, blogueros, youtubers, etc.) para impulsar sus productos o servicios. Restaurantes, tiendas de conveniencia y establecimientos de salud son algunos ejemplos de tipos de empresas que recientemente han utilizado figuras públicas con una fuerte presencia en las redes sociales para llegar a su público objetivo.



Alejandra Monterroza
Docente
Facultad de Ciencias Empresariales Utec

Para el público, sin embargo, no siempre ha sido fácil distinguir la diferencia entre el contenido “real” publicado de forma espontánea en internet y el patrocinado por las empresas.

¿Por qué es importante determinar la diferencia entre un *influencer* y un creador de contenidos? Porque satisfacen necesidades empresariales completamente distintas. Estas diferencias no son tan sutiles como se piensa; comprenderlas mejorará la capacidad para reconocer con qué tipo de agente debería colaborar una marca, ya que en un momento u otro existe una gran posibilidad de que ambos entren en contacto con un mismo lado de la ecuación en el ámbito del *marketing* digital.

¿Quién es un *influencer*? Es aquella persona a la que se sigue por su experiencia en un campo específico, y que generalmente tiene una comunidad fuerte, calificada y comprometida con lo que transmite. En internet, el *influencer* es aliado de las marcas para ofrecerles visibilidad mediante sus acciones: prueba productos, hace videos, escribe artículos patrocinados o cualquier otra actividad relacionada con un producto o servicio que desee tener mayor exposición; todo ello influirá en el comportamiento de compra de los internautas, a partir de los cuales transmitirá los diferentes contenidos.

A diferencia de los creadores de contenido, los *influencers* son fenómenos de internet. En ningún otro momento de la historia, los individuos, más allá de las celebridades tradicionales o incluso líderes políticos, ejercieron tanta autoridad como ellos.

Los *influencers* son regularmente muy activos en las redes sociales, pero también en los blogs; pueden administrar un ecosistema entre ambos, logrando tener varios miles de seguidores en la red. Este es uno de los principales intereses de las marcas, ya que los miles de fans son clientes potenciales y retransmisores para garantizar la viralización de sus acciones en las redes sociales.

Por otro lado, un creador de contenidos es quien posee las herramientas y los conocimientos técnicos necesarios para crear algo. A diferencia de un *influencer*, cuyo poder está directamente relacionado con la cantidad de audiencia que tiene a su disposición, un creador de contenidos



puede ser sumamente valioso para una marca a pesar de no contar con una gran comunidad de seguidores.

En pocas palabras, un creador de contenidos es un artista (fotógrafo, cineasta, escritor, pintor, actor, chef, etc.). Antes de la civilización moderna e incluso de internet y YouTube ya había artistas; y no importando lo que suceda, el arte permanecerá mientras exista el mundo, pues no tiene que ver con el tamaño de la audiencia, el alcance mensual o la tasa de participación porque el arte no funciona de esa manera.

Las empresas, mediante las agencias de publicidad o sus equipos internos de *marketing*, están desarrollando estrategias de posicionamiento de marca cada vez más innovadoras y manteniendo en conjunto el trabajo creativo, pero la necesidad de contenido sigue creciendo y creciendo. Aquí es donde los creadores de contenido entran en escena y llenan ese vacío; esta clase de especialistas puede ayudar a darle vida a una campaña y producir algo que esté en línea con la marca y los objetivos de la empresa.

Ya sea que esté vendiendo, prestando un servicio o comprando, es crucial identificar el papel que interpreta cada uno de estos agentes en el *marketing* digital. Una buena estrategia comienza por hacer que las cuentas de una marca sean asombrosas y originales, con la ayuda indispensable de un creador de contenidos. Solo después de ordenar este componente, se debe comenzar a emplear una estrategia de *marketing* de influencia para ampliar la audiencia y aprovechar dichas oportunidades.

La brecha generacional: ¿oportunidad o amenaza en las redes sociales?



Lic. Daniel Samael Amaya
Creador de contenido digital

La diferencia que existe entre la generación actual y las anteriores es más notoria por el uso de las nuevas tecnologías y como consecuencia las plataformas de las redes sociales.

Las redes sociales cada vez están más presentes en la rutina diaria y se convierten en un medio de comunicación vital para toda empresa. Pero ¿quiénes están en línea? ¿Solo los adolescentes y jóvenes? ¿Qué pasa con los adultos mayores?

Es clave entender que la comunicación entre empresa y cliente debe de ser efectiva, además de generar excelentes resultados. Para ello, se tiene que buscar la forma de estar presente en el día a día de las personas y así llevar la información que necesiten y generar recordación de marca.

En la actualidad, las personas buscan estar socialmente más activas, tratando de estar al día con lo que acontece según sus intereses particulares: familia, moda, marcas, noticias, entre otros temas, interés que dependerá de la edad de los usuarios, por lo que el reto de las empresas que generen productos o servicios para cierto grupo específico es estar allí como un contacto de su red social y amigo.

¿Dónde están los clientes?

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018, realizado por IAB Spain y Elogia, existe un 85 % de personas de entre 16 a 65 con acceso a internet, que utilizan las redes sociales, sin embargo, hay un número considerable de mayores de 45 años que se resiste a utilizar estos medios.

Aunque la mayoría de los usuarios sean de las edades antes mencionadas, la brecha generacional se está reduciendo, ya que los adultos mayores se están actualizando con el uso de las nuevas tecnologías y adaptándose a los nuevos medios sociales.

Es claro que cada producto o servicio tiene su público objetivo bien definido, y los números en los estudios afirman que existe una probabilidad de éxito significativa para encontrar a posibles clientes que se acoplen a las características del *target* en los medios sociales.

Las personas mayores de 50 años

Facebook es la principal red social, seguida por WhatsApp, según IAB Spain y Elogia; y es donde se encuentra la mayor cantidad de personas en el mundo. Los usuarios mayores de 50 años han tenido que adaptarse al uso de estas plataformas por la necesidad de comunicación entre familiares y amigos. A pesar del tiempo de uso, aún sienten desconfianza en cierta información y son muy cuidadosos de su privacidad, lo que se convierte en un reto mayor para las empresas que quieren llegar a estos usuarios el utilizar un lenguaje que les inspire seguridad y credibilidad.

Los millennials

Las personas de entre 24 a 38 años de edad crecieron junto con el desarrollo tecnológico y se han adaptado a cambios durante toda su vida; su apego a las redes sociales es significativo y utilizan un promedio de cinco cuentas a la vez, entre las cuales destacan Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn.

Esta generación tiene afiliación con marcas de acuerdo con sus gustos y preferencias, y suelen revisar mucha información sobre productos de su interés; es por ello que uno de los objetivos de las empresas en los medios sociales tiene que ser generar el contenido suficiente para mantener la atención de estos usuarios.

La generación Z

Los usuarios que más redes sociales utilizan a la vez se encuentran entre los 16 y 23 años de edad, y han generado una gran dependencia de la tecnología debido a que esta empezó a estar presente desde los primeros años de sus vidas. Las personas de la generación Z están usando seis medios sociales al mismo tiempo.

Facebook ha presentado una decadencia sobre el uso de la plataforma para estos usuarios, dado que la generación Z prefiere redes sociales como Instagram, WhatsApp, YouTube y Snapchat; sin embargo, no se descarta su uso, ya que aún mantienen una presencia significativa.

La brecha generacional existe en las redes sociales, pero a medida que el uso de las nuevas tecnologías incrementa en las generaciones anteriores, se acortará y abrirá más posibilidades de crear estrategias digitales que ayuden a llegar a nuevos clientes potenciales.





Branding con corazón. El futuro pertenece a las marcas que tienen un propósito



Juan Carlos Gutiérrez
CEO de Colombianos Exitosos

“El liderazgo requiere de dos cosas: la visión de un mundo que aún no existe y la habilidad de comunicarlo”

— Simon Sinek

Este título no solo asevera que aquellas empresas que sean capaces de identificar, proyectar y comunicar su propósito gozarán de una sostenibilidad en el tiempo y el mercado, sino también vaticina que las que no lo puedan lograr sufrirán las consecuencias de convertirse en negocios faltos de emoción, fugaces y fáciles de olvidar.

Y es que a menudo vemos cómo las empresas suelen mostrar con orgullo sus visiones y misiones en grandes marcos en sus recepciones, en su página web y si es posible en sus *mugs* corporativos. En sus enunciados generalmente sostienen que su visión, para el 2020, es ser las número uno del mercado en la venta de sus productos o en la prestación de sus servicios; y que su misión es proveer los mejores productos o servicios.

¿Qué tienen en común Apple, Alphabet y Amazon? Aparte de centrarse en la tecnología y estar en el podio de las empresas más poderosas del mundo, son organizaciones que se dedican a transformar su entorno y a dejar un legado a la humanidad, más allá de simplemente querer ser las número uno del mercado global. Es más, esa posición privilegiada la alcanzan por querer desarrollar su propósito no por el simple hecho de obtenerla.

Las personas no van a comprar sus productos o servicios porque quieren que usted haga más dinero o para que su empresa tenga la mayor participación de mercado; van a ser sus clientes porque se conectan con los valores y las creencias que sustentan a su marca o empresa. Nuestra meta, entonces, no es buscar personas que necesiten lo que hacemos, sino a las que, en este sentido, tengan nuestras mismas creencias. Es así como forjamos relaciones de valor, logramos clientes fidelizados y construimos un equipo de trabajo que lucha día a día por ver cumplido nuestro propósito; y... sí, ganaremos dinero por ello, porque es el resultado de perseguir y cumplir nuestro propósito como marca.

En su libro *Comience con el por qué: cómo los grandes líderes inspiran a todos a actuar (Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action)*,

Esto suena muy bonito cuando hablamos de proyecciones financieras, pero resulta muy poco atractivo para nuestros clientes; y definitivamente nada atractivo para el personal que labora en las empresas. A ningún empleado le motiva trabajar para una organización que quiere hacerse millonaria a costa de él, y ningún cliente va a comprarle a una empresa solo por hacer que esta tenga la mayor participación en el mercado. Si realmente queremos tener colaboradores y clientes inspirados, que se conecten con nosotros más allá del dinero que ganen o el producto o servicio que les ofrezcamos, respectivamente, necesitamos identificar el 'propósito' de nuestra marca.

Simon Sinek revela que las personas no compran lo que usted hace, compran el *por qué* lo hace; y lo que usted hace es simplemente la prueba de su *por qué*, la prueba de aquello en lo que usted cree. Para ello diseñó, un modelo llamado "Círculo de Oro" en el que explica que la manera correcta de conectarnos profundamente con las personas es partiendo precisamente desde el *por qué* (la razón de ser, el legado y propósito noble), pasando luego por un *cómo*, lo cual es la estrategia o la forma en la que llevaremos a cabo nuestro *por qué* de forma innovadora; y finalmente esbozando nuestro *qué*: el producto o servicio que como resultado final ofertamos.

Pueden llamarme *romántico* por querer un mundo donde las empresas actúen por propósito y no por negocio, pero la verdad es que nada de esto es una casualidad; todo tiene un fundamento biológico que está grabado en nuestros genes desde hace más de 50 mil años, ya que cuando nos comunicamos desde nuestro propósito nos conectamos con el cerebro medio límbico o emocional del ser humano, que es el encargado de tomar (de manera subconsciente) el 85 % de las decisiones. Mientras que, cuando nos comunicamos desde lo que hacemos, le hablamos al cerebro neocórtex-racional, con una participación del 15 % en la toma de decisiones.

En otras palabras, si desde las organizaciones somos capaces de expresar por qué queremos un cambio en el mundo, tenemos muchas más posibilidades de conectar con el cerebro y las emociones que cuando simplemente comunicamos solo lo que queremos obtener de él.

Es por esta razón que una empresa con propósito logra conectarse con las emociones de las personas. No solo quiere hacer dinero, quiere un cambio real en su comunidad, su país y el mundo. Una marca con propósito está construida para servir y entiende que ganancias económicas son un resultado de la transformación de muchas vidas mediante el consumo de su producto o servicio. Después de todo estamos hablando de negocios. Pero ¿por qué no hacerlos con un propósito altruista?



Surf y comodidad en playa El Tunco

La playa El Tunco está ubicada en la zona costera del departamento de La Libertad, a unos 45 minutos de la capital, y se caracteriza por sus hoteles y restaurantes que ofrecen servicios para turistas tanto nacionales como extranjeros. Esta hermosa zona playera ha sido calificada entre las que tienen las mejores olas para practicar el surf en el mundo; por eso muchos deportistas internacionales de esta rama la visitan asiduamente.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante de Comunicaciones Utec

El oleaje constante y la costa rocosa distinguen esta playa. Los turistas pueden optar por hoteles que ofrecen servicios completos: alojamiento, comida, equipo para surfear; o visitar restaurantes con ambientes modernos, acceso a la playa, piscinas, discotecas y más.

Para los gustos más exigentes, se puede recomendar el hotel Roca Sunzal, que ofrece servicios completos de estadía para los visitantes. Las instalaciones son amplias y cómodas, cuenta con dos áreas de piscinas, restaurante, bar, acceso directo a la playa y al área de bares, restaurantes y tiendas de conveniencia.

Boca Olas Luxury Resort and Villas es otra de las opciones que brindan un excelente alojamiento. Las edificaciones que conforman el área del hotel son llamadas *villas*, que son habitaciones equipadas con cocina y sala de estar, también tienen terraza con vista al mar. Estas son recomendadas principalmente para familias y para grupos grandes que buscan un ambiente privado y tranquilo fuera de la ciudad.

Otra de las opciones atractivas es Casa Miramar, destacándose por ser un hotel exclusivo, con acogedoras y amplias instalaciones para pasar la noche. El concepto del hotel es ofrecer un ambiente de 'entre amigos'; el servicio de comida es brindado por un chef que cumple con los gustos de los paladares más exigentes.

Por último, dentro de muchas otras opciones, mencionamos a Kayu Resort & Restaurant, con habitaciones y *suites* ejecutivas, *jacuzzi*, servicio de restaurante, piscinas y fácil acceso a la playa. Este es reconocido a escala centroamericana como uno de los mejores hoteles de la zona costera salvadoreña; también por ofrecer una atmósfera muy peculiar. Su área está rodeada de árboles tropicales y coloridas flores, y cuenta con impresionantes vistas al océano Pacífico. Cuenta con habitaciones y Suite Ejecutivas, *jacuzzi*, servicio de restaurante, piscinas y acceso a la playa.

A 42 kilómetros de San Salvador les espera el 'turicentro' El Tunco, visítelo y podrán encontrar comodidad, relajación y sana diversión; de seguro desearán volver.



Propuestas para ser mejores

AGENDA PAÍS

Un aporte académico

Agenda País es el programa de televisión conducido por el Senado Consultivo de la Utec, organismo asesor honorífico integrado por destacadas personalidades de los ambientes académico, económico, empresarial, jurídico y cultural, entre otros, cuyas credenciales le confieren capacidad y solvencia propositivas, representatividad y pluralidad, que demuestran que la convivencia y la concertación de ideas en la búsqueda de un fin común son posibles.

Agenda País le da vida a la decisión de la Utec de hacer la diferencia, de no quedarse en la crítica, el reclamo y el conformismo, de asumir un rol activo, de pasar a la acción y presentar propuestas de solución a los ingentes problemas del país. La Academia debe expresarse con la fuerza que el conocimiento le concede. La Utec lo sabe y acepta el desafío. Por eso existe este espacio, para hacer la diferencia y aspirar a ser mejores.

Sintonícelo por
Los domingos a las 6:00 p.m.



HAGAMOS LA DIFERENCIA. SEAMOS MEJORES.

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



The Founder: la verdadera historia detrás de los arcos dorados de McDonald's

Ray Kroc, vendedor de batidoras allá por años 50 en la ciudad de Saint Louis, en el estado de Missouri, es el personaje principal en el que se basa la película The Founder, que cuenta la historia real de cómo surgió en San Bernardino California el restaurante de comida rápida de los hermanos Richard y Maurice McDonald; de como Kroc, quien había sido su proveedor, posteriormente se convierte en socio de los hermanos invirtiendo \$2.7 millones de dólares, para finalmente comprarles el negocio en 1961.

Carlos Rolando Barrios
Docente de Mercadeo Utec

Ficha técnica

The Founder

- **Productores:** Film Nation Entertainment The Combine
- **Dirección:** John Lee Hancock
- **Guión adaptado:** Robert Siegel
- **Actores:** Michael Keaton, Patrick Wilson, Linda Cardellini
- **País:** Estados Unidos
- **Año:** 2016
- **Géneros:** biográfico, drama, histórico
- **Duración:** 1:55:19

Dados los géneros cinematográficos puestos en escena en esta película, se combinan hechos biográficos de los hermanos McDonald, quienes hacen el papel de antagonistas como empresarios innovadores, conservadores y probablemente sin la sagacidad propia del mundo de los negocios desde el punto de vista de Kroc, un vendedor con dos grandes cualidades: *perseverancia* y *determinación* para alcanzar sus propósitos personales, estas se ven claramente en la escena que su esposa Ethel lo cuestiona: “¿Cuándo será suficiente para ti?”. Y la respuesta de Ray, luego de pensarla unos segundos, es: “La verdad, quizás nunca”. Su ambición y sus deseos de alcanzar algo más grande cada día era su estilo de vida; y por ello alcanzó a consolidar una las empresas en la industria de restaurantes de comida rápida más grandes a escala internacional.

El drama se pone de manifiesto en varios tramos de la película. Por ejemplo, la decisión de separarse de ella que Ray le comunica a su esposa Ethel, y que terminaría con una nueva relación con una mujer ambiciosa, la cual compartía sus ideales; también está

el momento en que Ray pone contra la espada y la pared a los hermanos McDonald para que tomen la decisión de venderle la empresa.

Finalmente, el tercer y último género que aborda esta película desde el ángulo histórico antropológico de los ciudadanos norteamericanos. Ray, mientras conduce su vehículo, no logra sacar de su mente la idea de potenciar el crecimiento del restaurante de los hermanos McDonald por medio de un modelo de franquicias; y es allí precisamente donde llega a concluir que en Norteamérica hay mucha simbología: iglesia-cruces y, por otro lado, tribunal-bandera, siendo ese el común denominador de toda ciudad, por ello propone que se utilicen los arcos dorados que únicamente habían sido utilizados en una sucursal en Phoenix, Arizona, que de hecho había sido cerrada; que esos arcos se conviertan en el referente simbólico para los norteamericanos y que sean asociados con un lugar de encuentro familiar. Curiosamente, años más tarde, posteriores a la muerte de Kroc, en 1984 se afirma que la gran cadena de restaurantes McDonald's vende no solo

hamburguesas, sino un momento feliz en familia, en el sentido de aplicar *marketing* de experiencias en las actividades comerciales de una organización.

¿Qué nos deja, entonces, *The Founder* desde la perspectiva empresarial y de negocios?

Franquicias, como modelo de negocios y expansión comercial, en el que una empresa puede crecer compartiendo la inversión y recibiendo a cambio regalías como utilidad del contrato. En el caso de McDonald, se recomienda a Kroc construir su negocio en la industria inmobiliaria y no en la industria alimentaria; ello implica que adquiriera los inmuebles donde posteriormente operarían los restaurantes con la figura de su arrendamiento, así aseguraría mayor liquidez desde antes que inicie operaciones el negocio como tal.

Know How, como estrategia de transferencia de conocimientos y experiencia de los propietarios de la marca al momento de vender los derechos a una tercera persona; y que regula la forma en cómo se concibió el modelo de negocio de la marca.

Innovación, clave determinante para crecer sosteniblemente en un mundo muy competitivo. Los hermanos McDonald adaptaron su restaurante a un modelo de negocio ágil, único con atención personalizada.

Benchmarking, como herramienta gerencial de negocios para mantenernos siempre aprendiendo de las buenas prácticas de los mejores de la industria. Los hermanos compartieron con Kroc que siempre estuvieron pendientes de lo bueno o malo que hacían los otros negocios.

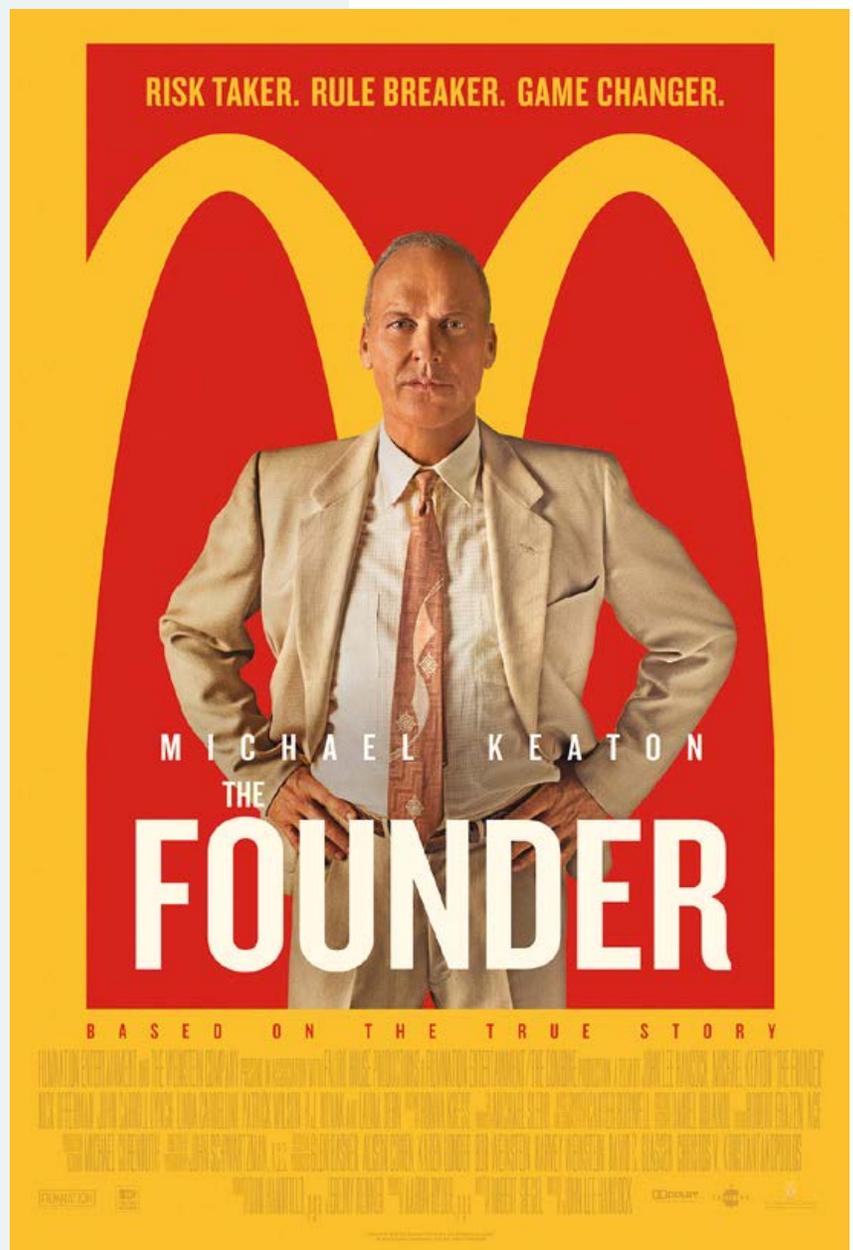
Control de calidad, como procesos de mejora y eficiencia dentro de la administración de un restaurante. Los hermanos McDonald automatizaron lo que ellos denominaron “El sistema veloz”, que consistía en el proceso de elaboración de una hamburguesa cada 30 segundos.

Calidad de servicio: revolucionaron el concepto propio de su época, que consistía en servir directamente la orden a los vehículos mediante el autoservicio sin descuidar la rapidez en la entrega y la calidad de los productos.

Just in time, eliminación de desperdicios en la elaboración de sus productos y reducción de costos por evitar el mal uso de los utensilios en el concepto de servicio al auto.

Emprendimiento, como estilo de vida para lograr la visión empresarial a gran escala.

Se deja abierta la posibilidad para ver el arte cinematográfico como una fuerte y efectiva herramienta de aprendizaje para todo aquel interesado en el mundo de los negocios. La película anteriormente descrita ha tenido críticas a favor y en contra, pero es claro que podemos aprender tanto de las buenas prácticas como de las no tan buenas, solo basta sentarse relajadamente y disponerse a ver una pieza del séptimo arte con perspectivas de aprender divirtiéndose.



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 punto a punto anual
Tasa de crecimiento económico	2017	2.40 %		
Exportaciones (FOB)	A Sept. 2018	\$ 4,517.28	Millones de dólares	2.96 %
Importaciones (CIF)	A Sept. 2018	\$ 8,719.70	Millones de dólares	12.28 %
Balanza comercial (superávit o déficit comercial)	A Sept. 2018	\$ (4,202.42)	Millones de dólares	24.38 %
Remesas familiares	A Sept. 2018	\$ 4,039.38	Millones de dólares	9.21 %
Deuda pública total (punto a punto)	A sept 2018	\$ 19,004.49	Millones de dólares	6.39 %
Inflación anual (punto a punto)	A octubre 2018	1.50 %		1.09 %
Salario mínimo	A abril/2018	\$ 304.17	Mensual sector comercio	
Flujo neto de inversión extranjera directa	A junio/2018	\$ 287.40	Millones de dólares	
Canasta básica				
Urbana	A Sept. 2018	\$ 199.36		1.26 %
Rural	A Sept.2018	\$ 149.04		7.88 %

Fuentes: BCR y Digestyc

2. Principales indicadores sociales

País	Fecha o período disponible	Valor	Unidad de Medida	Fuente
Índice de Desarrollo Humano (IDH)*	2014	0.666	Porcentaje	Informe de Desarrollo Humano, PNUD
Índice de Desigualdad de Gini	2017	0.34		EHPM**, 2017
Hogares en condición de pobreza extrema	2017	6.20 %	Porcentaje	EHPM, 2017
Nivel de escolaridad, promedio a escala nacional	2017	6.8	Años	EHPM, 2017
Cantidad de jóvenes matriculados en educación media	2017	197,468	Cada uno	
Población entre 15 y 64 años	2017	65.60 %		EHPM, 2017
Población entre 15 y 24 años que no estudia ni trabaja	2017	26.66 %	Porcentaje	EHPM, 2017
Población total (último dato oficial)	2016	6,581,860	Miles de habitantes	EHPM, 2017
Densidad poblacional en la ciudad capital	2017	27.1 %	Porcentaje	EHPM, 2017
Tasa de analfabetismo promedio a escala nacional	2017	10.50 %	Porcentaje	EHPM, 2017
Tasa de desempleo	2017	7.00 %	Porcentaje	EHPM, 2017
Tasa de acceso a internet	2017	16.59 %	Porcentaje	EHPM, 2017
Tasa de acceso a teléfono celular	2017	92.63 %	Porcentaje	EHPM, 2017

*Mide el rendimiento promedio en tres dimensiones salud, educación e ingresos.

**Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples

3. Resumen de tipo de cambio del dólar

País	Moneda	Código	Moneda local por USD Sept/2018	Moneda local por USD Nov/2018
Canadá	Dólar canadiense	CAD	1.3036	1.3243
Costa Rica	Colón costarricense	CRC	578.53	619.01
Guatemala	Quetzal	GTQ	7.6575	7.7081
Honduras	Lempira	HNL	24.0338	24.1926
Nicaragua	Córdoba	NIO	32.0995	32.357
México	Peso mexicano	MXN	18.8244	20.3752
Unión Europea	Euro	EUR	0.8556	0.8908
Inglaterra (Reino Unido)	Libra esterlina	GBP	0.7598	0.7782

Fuente: BCR Cotizaciones al 12/11/2018

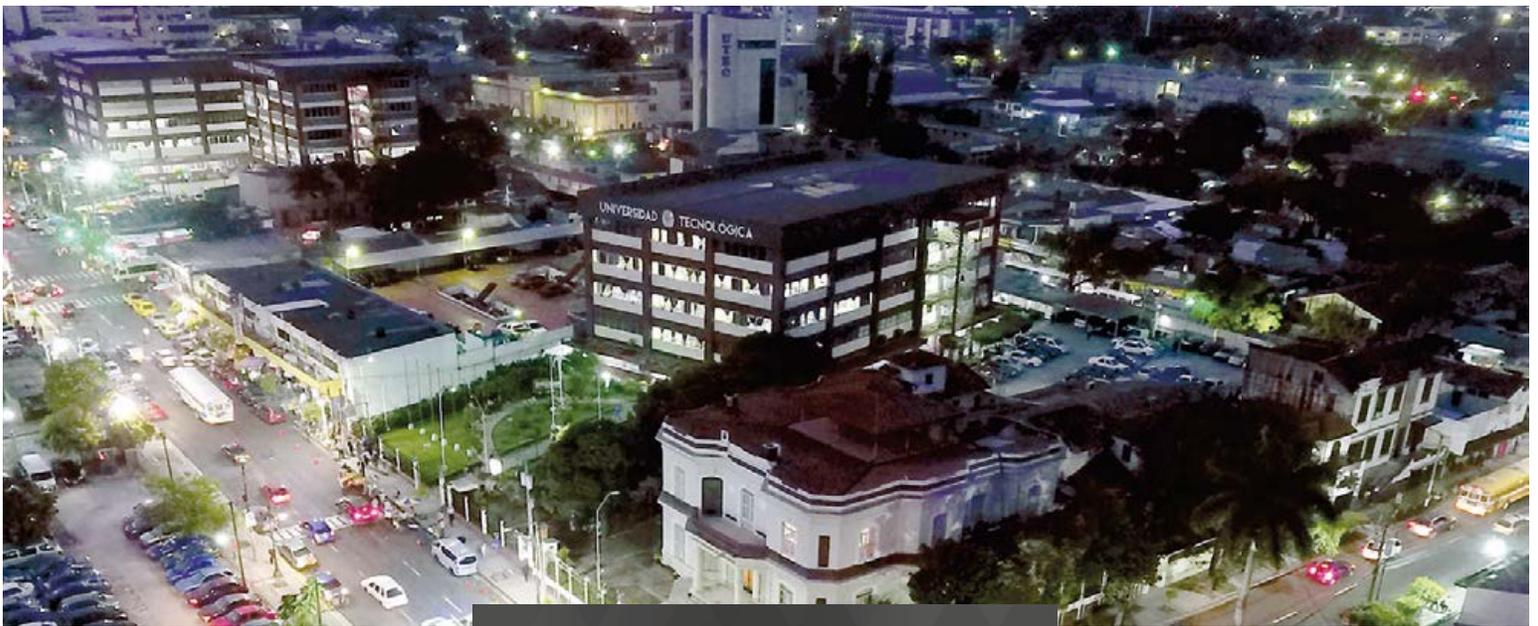
http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=356&lang=es

4. Tasas de interés mensual En porcentaje

País	28-sept-18	26-oct-18	2-nov-18
1 Tasas de depósitos			
1.1 30 días	3.4	3.62	3.62
1.2 60 días	3.34	3.4	3.46
1.3 90 días	3.84	3.56	3.74
1.4 120 días	3.59	3.53	3.83
1.5 150 días	4.25	4.58	4.41
1.6 180 días	4.38	4.09	4.17
1.7 360 días	4.57	4.59	4.63
2 Tasas de préstamos			
2.1 Préstamos hasta 1 año plazo	6.75	6.5	6.39
2.1.1 A particulares	9.79	8.35	8.78
2.1.2 A empresas	6.62	6.45	6.24
2.2 Préstamos a más de 1 año plazo	9.61	9.88	9.87
2.2.1 A particulares	10.92	11.05	10.97
2.2.2 A empresas	8.06	8.97	8.39
2.2.3 Para adquisición de vivienda	7.5	7.43	7.53
3 Préstamos interbancarios			
3.1 Préstamos interbancarios - Hasta 7 días plazo	N.T.	N.T.	N.T.
4 Rendimiento de reportos			
4.1 Rendimiento de reportos - Hasta 7 días plazo	4.03	4.2	4.81
Porcentaje anual			

Fuente: BCR, 12/11/2018

<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?x21=53>



PODEMOS **SER**
MEJORES

**¿Quién dijo que aquí no se puede?
Que debemos quedarnos como estamos.
Definitivamente, podemos ser mejores...**

Comprometámonos hoy a:

Cambiar la indiferencia por el **compromiso,
proponer **soluciones** en vez de criticar,
transformar el conformismo en **superación**,
cambiar la costumbre por la **innovación**,
convertir la adversidad en **oportunidad**,
y la corrupción en **integridad**.**

HAGAMOS LA DIFERENCIA. SEAMOS MEJORES.

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Crece la familia

ORISOL

Light

con aceite de oliva

Margarina



Sabor y Salud todos los días