

# TRES AÑOS SIENDO LA MEJOR APPLE DE NUEVO EN LA CIMA

< POR ÁNGELA MELÉNDEZ S. >  
ILUSTRACIÓN: EDUARDO TOAPANTA

“La era del tú comenzó con una verdad histórica: la gente quiere tener el control de su vida y diseñarla, quiere vivir y para ello está utilizando las marcas porque son los vehículos a través de los cuales puede hacerlo”, con esa frase **Jez Frampton**, CEO Global de Interbrand, inicia su análisis en el último estudio de las mejores marcas del mundo en el que Apple se ubicó nuevamente en el primer lugar, seguida de Google, Coca-Cola, Microsoft e IBM.

Según Frampton, actualmente los usuarios tienen cada vez mayores expectativas de las marcas y esperan que estas les ofrezcan mejores opciones, más experiencias y mayor personalización. Los datos y la tecnología han ayudado a las empresas a optimizar cada experiencia, cambiando la definición de servicio y conectividad como resultado de un mayor acceso de las personas a dicha tecnología y “haciendo que esas expectativas se conviertan en unas completamente nuevas”. “Las marcas hoy en día deben moverse a la velocidad de la vida”, asegura el ejecutivo.

Pero para alcanzar esto —a decir de Frampton— deben entender que la experiencia depende de los micromomentos, es decir, ya no importa cuán unificado esté el ecosistema de cada marca ni cuán holística sea la experiencia que ofrecen, la conexión de la gente con la

El último estudio *Mejores Marcas del Mundo (Best Global Brands)* de Interbrand muestra que, en todas las categorías, las empresas no solo adoptan tecnologías innovadoras, sino que también están aceptando el cambio integral del mundo para ser más fuertes, rápidas y ágiles. Las 100 marcas mantienen características comunes, como la claridad en su estrategia, buena estructura y enfoque en el cliente. Al día de hoy Apple, la primera en el mundo, está valorada en más de \$ 170 mil millones.



marca está fragmentada porque el usuario se mueve de un lugar a otro interactuando con miles y miles de estímulos al día. Por ello los micromomentos son críticos “porque en cada uno de estos pequeños instantes el cliente juzga a la marca como un todo”.

Eso significa que las marcas más exitosas —aquellas con mayor presencia en la vida de cada persona— están diseñadas para vivirse por momentos, incluso cuando se vuelven más valiosas, porque el cliente califica toda la experiencia por lo mucho que le aportó a su vida y por lo poco que le interrumpió. “Es así que el desafío de las marcas es sintonizarse con las prioridades de un individuo, ingeniárselas para saber dónde está exactamente y qué es lo que desea, adaptándose a cómo se mueve a través de sus mundos”, añade el informe.

Y es allí donde radica la importancia del diseño de los *ecosistemas*. En términos tecnológicos, un ecosistema es una compleja red o sistema interconectado en el que interactúan los dispositivos. El *ecosistema*, en cambio, es un refinamiento y una reorientación de este modelo, que pone al individuo en el centro e integra nuevas experiencias a su alrededor. El *ecosistema* considera los contextos de la “vida real” alrededor del individuo y busca sinergias a través de experiencias, garantizando productos y servicios más relevantes.

Para cerrar la brecha entre el negocio y el usuario final, muchas marcas están lidiando con los desafíos de integrar diferentes productos y servicios y desarrollar estrategias de experiencia que verdaderamente se sincronicen con las necesidades y las preferencias del consumidor.

## LA IMPORTANCIA DE LA CLARIDAD, LA ESTRATEGIA Y LA ESTRUCTURA

“La claridad es una fuente de fuerza segura”, sostiene el análisis, y para ser coherente, eficiente y satisfacer las expectativas de los consumidores, las empresas de alto rendimiento hoy se

apoyan en una visión ambiciosa que combina la estrategia y la estructura.

Este enfoque ha sido determinante, por ejemplo, en el ascenso de Nissan, que ha puesto en marcha sus esfuerzos de integración. “Armada con una visión clara de su marca, difundida por sus líderes de *marketing* global, la compañía ha unido sus divisiones con el fin de cumplir su promesa en la oferta de productos y así volver eficientes sus estrategias de negocio para atraer a los consumidores contemporáneos en los mercados globales”.

Las “marcas inteligentes” de hoy en día se benefician de los aportes que hacen sus consumidores. Por ejemplo 3M, conocida por hacer casi de todo, desde cinta adhesiva hasta circuitos, pidió ayuda a sus empleados y a 15.000 clientes para definir su nueva plataforma de marca: 3M Ciencia. Aplicada a la vida, un proyecto que busca mostrar cómo la ciencia de 3M impacta en el mundo. Esta estrategia tuvo como objetivo acentuar el modelo de negocio de la compañía, articulando creativamente los alcances de 3M en diversos sectores: desde un estetoscopio con Bluetooth en el consultorio de un médico y láminas microrreflectantes que ayudan a hacer las rutas más seguras, hasta una tecnología para mejorar el brillo en aparatos electrónicos que se usan todos los días. La plataforma generó un nuevo canal de comunicación para desafiar las percepciones tradicionales que existían sobre la marca.

Por ello contar con un propósito central es crucial para las empresas diversificadas. Ese es el caso de Microsoft. **Satya Nadella**, CEO de Microsoft, empujó una audaz propuesta para “reinventar la productividad y empoderar a todas las personas y a todas las organizaciones del planeta para hacer más y lograr más”, y lo hizo reuniendo a las organizaciones que usan sus sistemas y dispositivos Windows, alineándolos a su estructura de ingeniería y a su estrategia. De esta forma creció 88% en sus ingresos en el último año. “Las marcas de éxito están racionalizando e integrando sus operaciones para lograr mayor agilidad y enfoque”, agrega el documento.

## EL CLIENTE COMO CENTRO

El enfoque de las grandes marcas se centra cada vez más en el cliente. Para las compañías que permanecen en el *top 10*, como Apple y Amazon, la centralidad en el cliente está integrada en su ADN; pero muchas marcas siguen desarrollando estrategias para alcanzar esta centralidad.

En su primer año como una empresa independiente PayPal entró en la lista de las mejores marcas mundiales con la misión de “potenciar la economía de la gente”. La simplicidad, seguridad y facilidad de uso se han convertido en las prioridades de la empresa, ya que esas son las principales preocupaciones de los usuarios, especialmente de los vendedores. PayPal está invirtiendo en tecnologías como pagos móviles y adquiriendo plataformas de fácil uso como Braintree y Venmo. Para PayPal no se trata solo de satisfacer las necesidades del consumidor, sino dejar que esas necesidades potencien la estrategia del negocio.

Este enfoque de afuera hacia adentro está siendo adoptado por otras marcas de vanguardia. “Lego, que hizo su debut entre las mejores marcas mundiales este año, se nutrió de un carácter distintivo, popularizado por pensadores de todo tipo” y lo hizo a través de Lego Ideas, un programa que invitó a los seguidores de Lego a crear y documentar sus propios proyectos, con la posibilidad de que luego salgan a la venta. Esta plataforma es una herramienta innovadora para atraer a los clientes y recolectar información valiosa.

Según las conclusiones del estudio, los consumidores de hoy buscan estas interacciones auténticas, ya que se destacan en medio de una multitud de otras interacciones. Para empresas tradicionales como Hermès, que subió 22% en su valor este año, la autenticidad se manifiesta “en una devoción inquebrantable a la artesanía y calidad”, lo que permite a los clientes “disfrutar de momentos de pura luminosidad”. Hermès recientemente apeló a una nueva

estrategia digital asociándose con Apple para dar a conocer el Apple Watch Hermès.

## EL PODER DE LA TECNOLOGÍA PERSONALIZADA

Mientras la tecnología abre el camino para la innovación, las marcas en todas las industrias aprovechan ese poder para crear experiencias personales sin precedentes. Adobe se ha convertido en un socio de personalización mediante el desarrollo de herramientas de vanguardia que ayudan a las marcas a crear experiencias a la medida para sus clientes. Sus *Experience Manager Screens* y la plataforma Adobe Target ayudan a aprovechar la conectividad de la nube y de las tecnologías de localización para atender directamente a los clientes mientras compran.

La tecnología también demuestra ser una fuerza para la colaboración entre industrias. Hay un aumento de marcas en todas las categorías que se asocian con gigantes de la tecnología para conectar con sus clientes de maneras innovadoras. Toyota, por ejemplo, aprovecha el potente API de Google para enviar mensajes en ciudades específicas según la orientación geográfica. También se unió a Panasonic para desarrollar en la nube su *Smart Center*.

Si bien muchas de las 100 mejores marcas aprovechan las tecnologías para crear innovación, otras utilizan esta tecnología de manera innovadora. Moët & Chandon, por ejemplo, regresó al *ranking* impulsada por sus esfuerzos para mantener una imagen fresca. Reforzó su lugar con *Bright Night*, la primera botella de champaña luminosa, que demuestra cómo incluso la más distintiva de las marcas puede adoptar tecnologías sencillas para cautivar y deleitar a los consumidores.

“La claridad, la centralidad en el cliente y el uso de la tecnología para alimentar experiencias son las características de las marcas que han logrado los avances

Centrarse en el cliente es parte de la estrategia de las mejores marcas.

más impresionantes este año”, refiere el documento al señalar que “esto demuestra que no hay una plantilla única para la construcción de una gran marca, pero es esclarecedor ver cómo estas características generales se manifiestan en las marcas individualmente, evolucionando a la velocidad de la vida”.

## METODOLOGÍA

La metodología de Interbrand pretende ofrecer un análisis rico y profundo de cada marca, proporcionando una imagen clara de cómo esta contribuye a los resultados finales de su negocio, es decir, reúne al mercado, la marca, la competencia y los datos financieros en un único marco que se convierte en una hoja de ruta para mejorar el posicionamiento y medir su impacto financiero.

El modelo de valoración de marca también proporciona insumos para evaluar posibles nuevos modelos de negocio, según características claves como posicionamiento, arquitectura y extensión de la estrategia de marca.

Son varios los criterios que se utilizan para que una marca se incluya en el informe anual. Primero debe ser verdaderamente global y haber superado con éxito las fronteras geográficas y culturales. Además, debe haberse expandido a través de los centros económicos establecidos en el mundo.

En términos cuantificables, es necesario lo siguiente:

- Al menos 30% de los ingresos provenga de fuera de la región de origen de la marca.
- Tener una presencia en al menos tres grandes continentes, así como una amplia cobertura geográfica en los mercados emergentes.
- Dar suficientes datos disponibles al público sobre el desempeño financiero de la marca.
- El beneficio económico debe preverse positivo en el largo plazo. Es decir, debe haber un retorno de la inversión por encima de los costos de financiación y de funcionamiento.

• La marca debe tener un perfil público y conciencia más allá de su propio mercado.

El no cumplimiento de estos requisitos muchas veces conduce a la exclusión de algunas marcas conocidas que los usuarios considerarían que deben aparecer en el *ranking*.

## COMPONENTES

Hay tres componentes principales en los que se basa Interbrand para valorar la marca: análisis de la capacidad competitiva, papel que juega la marca en la decisión de compra y desempeño financiero de los productos o servicios de marca.

1. *Análisis financiero*: este mide la rentabilidad financiera general que la marca da a los inversionistas de una organización o lo que se conoce como “beneficio económico”. Además, se construye un conjunto de previsiones financieras durante cinco años para la empresa a partir de los ingresos y los beneficios económicos, que a su vez es la base del modelo de valoración de marcas.
2. *Papel de la marca*: con este parámetro se trata de comprender el comportamiento de compra y la influencia de la marca en la generación de demanda. Se mide la parte de la decisión de compra atribuible a la marca con relación a otros factores como la compra por cuestiones de precio, conveniencia o las características del producto. Los clientes confían más en las marcas para guiar su elección cuando los productos o servicios de la competencia no pueden ser fácilmente comparados o contrastados.
3. *Fortaleza de la marca*: mide la capacidad de la marca para crear lealtad y, por lo tanto, para mantener la generación de la demanda y los beneficios en el futuro. Al hacer esto, se consideran los factores internos (gestión y empleados) y externos (clientes). Se califica en una escala de 0 a 100, a base de una evaluación de diez factores clave.

## ASÍ EVOLUCIONARON LAS TRES MEJORES

### El valor de Apple creció 43% en un año



Apple prepara Titán: un auto eléctrico totalmente conectado.

El ecosistema de Apple se amplió exponencialmente a lo largo de 2015 de la mano de su enfoque centrado en el cliente, lo que se refleja en un aumento de 43% en el valor de la marca este año. La ambición de Apple de ser parte de todas las facetas de la vida de las personas ha dejado a pocas industrias intactas, pues ha creado un enorme ecosistema que mantiene a marcas grandes y pequeñas compitiendo permanentemente. Apple sigue cultivando asociaciones —en la industria automotriz, por ejemplo, con su sistema CarPlay conectado—, lo que la hace permanecer siempre por delante. Su próximo gran proyecto es Titán: un vehículo eléctrico totalmente conectado, hay rumores de que su lanzamiento será en 2019. Lo que mantiene a Apple hasta ahora por delante de sus rivales —y tal vez a punto de convertirla en la marca del mundo valorada en un billón de dólares— es su instinto constante por renovar y desafiar los convencionalismos. Apple entiende lo que se necesita para llegar a lo más alto y mantenerse.

### Google incursionó en nuevos negocios

Casi dos décadas después de llegar a la web, Google ha diversificado su pa-

pel de motor de búsqueda de Internet. Además de productos como Android, Gmail y mapas, que han mejorado su *core business*, la empresa ha invertido en novedades tecnológicas como autos sin conductor, Internet de alta velocidad y *gadgets* para hogar, por nombrar solo algunas.

Se espera que esta claridad alrededor de los negocios de Google sostenga la reputación de la marca tanto como para incrementar su rendimiento financiero. Una apuesta por la innovación ha hecho de “guglear” el verbo más aceptado para la búsqueda en Internet. “Larry Page y Sergey Brin no quieren solo hacer autos y casas que se puedan autodirigir, quieren ayudar a los seres humanos a vivir sin enfermedades y engañar a la muerte”. Eso es mucho para una sola marca. Si ellos pudieran lograr aunque una parte de ese sueño, Google tendría asegurado un lugar en la historia.



### Coca-Cola reinventa su magia

La marca de bebidas más grande del mundo está tratando de recuperar la magia de siempre a través de los *millennials* con su campaña Comparte una Coca-Cola. Una iniciativa de *marketing* global que comenzó en Australia en 2011. Las botellas personalizadas tuvieron tanto éxito en EEUU en 2014 que la campaña se amplió este año. En septiembre de 2015, Coca-Cola se asoció con Twitter para crear un emoticón personalizado con dos botellas de Coca-Cola que chocan entre sí y que apareció en tuits con el hashtag #ShareaCoke. El resultado fue un récord de 170.500 menciones en un período de 24 horas.

“Pocas empresas pueden aprovechar el potencial emocional que tiene Coca-Cola”, dice el estudio al mencionar que el reto actual de la bebida más conocida en el mundo y con 129 años de existencia es mejorar el nivel de ventas que ha disminuido durante la última década, en medio de cuestionamientos sobre el efecto de las gaseosas para la salud. Para ello una de las estrategias ha sido ampliar su variedad de gaseosas bajas en calorías y en azúcar, también introdujo envases más pequeños y bebidas más saludables, que van desde el té helado al agua de coco.

Coca-Cola también destinó casi \$ 120 millones en los últimos cinco años para financiar programas de salud y bienestar, así como en investigación.

La campaña Comparte una Coca-Cola revitalizó a la empresa en los últimos años.

Comparte una *Coca-Cola* con






































**52** de las marcas del ranking son de EEUU.

**15** marcas pertenecen al sector automotor y

**13** al sector tecnológico.

































## RANKING DE LAS MEJORES MARCAS DEL MUNDO 2015

Ranking 2015	Marca	Región/País	Sector	Valor de la marca (\$ millones)	Cambio en el valor de la marca
1	Apple 	EEUU	Tecnología	170.276	+43%
2	Google 	EEUU	Tecnología	120.314	+12%
3	Coca-Cola 	EEUU	Bebidas	78.423	-4%
4	Microsoft 	EEUU	Tecnología	67.670	+11%
5	IBM 	EEUU	Servicios de negocios	65.095	-10%
6	Toyota 	Japón	Automotor	49.048	+16%
7	Samsung 	Corea del Sur	Tecnología	45.297	0%
8	GE 	EEUU	Diversificado	42.267	-7%
9	McDonald's 	EEUU	Restaurantes	39.809	-6%
10	Amazon 	EEUU	Retail	37.948	+29%
11	BMW 	Alemania	Automotor	37.212	+9%
12	Mercedes-Benz 	Alemania	Automotor	36.711	+7%
13	Disney 	EEUU	Medios	36.514	+13%
14	Intel 	EEUU	Tecnología	35.415	+4%
15	Cisco 	EEUU	Tecnología	29.854	-3%
16	Oracle 	EEUU	Tecnología	27.283	+5%
17	Nike 	EEUU	Artículos deportivos	23.070	+16%
18	HP 	EEUU	Tecnología	23.056	-3%
19	Honda 	Japón	Automotor	22.975	+6%
20	Louis Vuitton 	Francia	Lujo	22.250	-1%
21	H&M 	Suecia	Vestimenta	22.222	+5%
22	Gillette 	EEUU	Bienes de consumo de alta rotación	22.218	-3%
23	Facebook 	EEUU	Tecnología	22.029	+54%
24	Pepsi 	EEUU	Bebidas	19.622	+3%
25	American Express 	EEUU	Servicios financieros	18.922	-3%
26	SAP 	Alemania	Tecnología	18.768	+8%
27	Ikea 	Suecia	Retail	16.541	+4%
28	Pampers 	EEUU	Bienes de consumo de alta rotación	15.267	+8%
29	UPS 	EEUU	Transporte	14.723	+2%
30	Zara 	España	Vestimenta	14.031	+16%
31	Budweiser 	EEUU	Bebidas alcohólicas	13.943	+7%
32	eBay 	EEUU	Retail	13.940	-3%
33	J. P. Morgan 	EEUU	Servicios financieros	13.749	+10%
34	Kellogg's 	EEUU	Bienes de consumo de alta rotación	12.637	-6%
35	Volkswagen 	Alemania	Automotor	12.545	-9%

## RANKING DE LAS MEJORES MARCAS DEL MUNDO 2015

Ranking 2015	Marca	Región/País	Sector	Valor de la marca (\$ millones)	Cambio en el valor de la marca
36	Nescafé 	Suiza	Bebidas	12.257	+7%
37	HSBC 	Reino Unido	Servicios financieros	11.656	-11%
38	Ford 	EEUU	Automotor	11.578	+6%
39	Hyundai 	Corea del Sur	Automotor	11.293	+8%
40	Canon 	Japón	Electrónica	11.278	-4%
41	Hermès 	Francia	Lujo	10.944	+22%
42	Accenture 	EEUU	Servicios de negocios	10.800	+9%
43	L'Oréal 	Francia	Bienes de consumo de alta rotación	10.798	+6%
44	Audi 	Alemania	Automotor	10.328	+5%
45	Citi 	EEUU	Servicios financieros	9.784	+12%
46	Goldman Sachs 	EEUU	Servicios financieros	9.526	+9%
47	Philips 	Países Bajos	Electrónica	9.400	-8%
48	AXA 	Francia	Servicios financieros	9.254	+14%
49	Nissan 	Japón	Automotor	9.082	+19%
50	Gucci 	Italia	Lujo	8.882	-14%
51	Danone 	Francia	Bienes de consumo de alta rotación	8.632	+5%
52	Nestlé 	Suiza	Bienes de consumo de alta rotación	8.588	+7%
53	Siemens 	Alemania	Diversificado	8.553	-1%
54	Allianz 	Alemania	Servicios financieros	8.498	+10%
55	Colgate 	EEUU	Bienes de consumo de alta rotación	8.464	+3%
56	Porsche 	Alemania	Automotor	8.055	+12%
57	Cartier 	Francia	Lujo	7.924	+6%
58	Sony 	Japón	Electrónica	7.702	-5%
59	3M 	EEUU	Diversificado	7.243	+17%
60	Morgan Stanley 	EEUU	Servicios financieros	7.083	+12%
61	Visa 	EEUU	Servicios financieros	6.870	+15%
62	adidas 	Alemania	Artículos deportivos	6.811	-8%
63	Thomson Reuters 	Canadá	Medios	6.583	-12%
64	Discovery 	EEUU	Medios	6.509	+6%
65	Panasonic 	Japón	Electrónica	6.436	+2%
66	Tiffany & Co. 	EEUU	Lujo	6.306	+6%
67	Starbucks 	EEUU	Restaurantes	6.266	+16%
68	Adobe 	EEUU	Tecnología	6.257	+17%

## RANKING DE LAS MEJORES MARCAS DEL MUNDO 2015

Ranking 2015	Marca	Región/País	Sector	Valor de la marca (\$ millones)	Cambio en el valor de la marca
69	Prada 	Italia	Lujo	6.222	+4%
70	Santander 	España	Servicios financieros	6.097	+13%
71	Xerox 	EEUU	Servicios de negocios	6.033	-9%
72	Caterpillar 	EEUU	Diversificado	5.976	-12%
73	Burberry 	Reino Unido	Lujo	5.873	+5%
74	Kia 	Corea del Sur	Automotor	5.666	+5%
75	KFC 	EEUU	Restaurantes	5.639	-7%
76	MasterCard 	EEUU	Servicios financieros	5.551	+17%
77	Johnson & Johnson 	EEUU	Bienes de consumo de alta rotación	5.533	+7%
78	Shell 	Países Bajos	Energía	5.530	-12%
79	Harley-Davidson 	EEUU	Automotor	5.460	+14%
80	DHL 	EEUU	Transporte	5.391	+6%
81	Sprite 	EEUU	Bebidas	5.365	-5%
82	Legó 	Dinamarca	Bienes de consumo de alta rotación	5.362	Nueva
83	John Deere 	EEUU	Diversificado	5.208	+2%
84	Jack Daniel's 	EEUU	Bebidas alcohólicas	5.161	+6%
85	Chevrolet 	EEUU	Automotor	5.133	+2%
86	FedEx 	EEUU	Transporte	5.130	+16%
87	Land Rover 	Reino Unido	Automotor	5.109	+14%
88	Huawei 	China	Tecnología	4.952	+15%
89	Heineken 	Países Bajos	Bebidas alcohólicas	4.822	+14%
90	MTV 	EEUU	Medios	4.763	-7%
91	Ralph Lauren 	EEUU	Vestimenta	4.629	-7%
92	Johnnie Walker 	Reino Unido	Bebidas alcohólicas	4.540	-6%
93	Corona 	México	Bebidas alcohólicas	4.456	+2%
94	Smirnoff 	Reino Unido	Bebidas alcohólicas	4.407	-4%
95	Kleenex 	EEUU	Bienes de consumo de alta rotación	4.330	-7%
96	Hugo Boss 	Alemania	Vestimenta	4.270	+3%
97	PayPal 	EEUU	Servicios financieros	4.251	Nueva
98	MINI 	Reino Unido	Automotor	4.243	Nueva
99	Moët & Chandon 	Francia	Bebidas alcohólicas	4.131	Nueva
100	Lenovo 	China	Tecnología	4.114	Nueva

FUENTE: ESTUDIO MEJORES MARCAS DEL MUNDO (BEST GLOBAL BRANDS) DE INTERBRAND.

## ENTREVISTAS

## COCA-COLA

Pierangela Sierra,  
directora comercial y  
de Marketing de  
Coca-Cola Ecuador

PUESTO  
3



Foto: Cortesía.

El balance publicitario para el portafolio de bebidas de la compañía Coca-Cola en el Ecuador fue muy positivo en 2015. Creemos firmemente en la innovación y en poder entender a profundidad a cada consumidor detrás de las marcas. El equipo de *marketing* entiende muy bien lo que les preocupa a los ecuatorianos y es capaz de generar una comunicación que tenga empatía, que llegue al corazón de la gente. Esta es la razón por la que en el Ecuador hemos logrado conectar con el consumidor y conquistarlo.

Coca-Cola es una marca que ha dejado claro su liderazgo en cuestión de *marketing* a nivel mundial. Es el ícono mundial de la felicidad, es la identidad visual de la marca.

La industria de bebidas se ha diversificado e intensificado, durante 2015 se amplió el portafolio de marcas y segmentos, satisfaciendo las diferentes necesidades y preferencias de los usuarios.

En Coca-Cola estamos comprometidos a refrescar a todos los ecuatorianos, y nuestro compromiso sigue siendo entender a los consumidores y hacer una diferencia positiva en sus vidas. Nos sentimos muy orgullosos y honrados de que Coca-Cola sea reconocida como la marca número uno en el Ecuador.

Este año seguimos concentrando nuestra atención en la innovación como

una de nuestras primeras prioridades y también seguimos ampliando nuestro portafolio con propuestas innovadoras. Nos hemos concentrado en crear ideas contagiosas. El Ecuador ha demostrado que es un país con gran potencial digital, particularmente en el segmento de jóvenes y día a día nos consolidamos como un referente de innovación y de *marketing* digital en el país. La oportunidad más grande que nos brindan los medios y canales digitales es poder tener un diálogo más directo con el *target* de alto impacto, no solo en cantidad sino en calidad.

MCDONALD'S  
Francisco Boloña,  
director general,  
McDonald's Ecuador

PUESTO  
9

El éxito sostenido de McDonald's se debe a la experiencia que brindamos a nuestros clientes en nuestros restaurantes, no solo a través de nuestra comida, sino de la hospitalidad. Nuestros productos y servicios son de primera calidad y siempre estamos innovando. Además, contamos con restaurantes modernos que permiten vivir a nuestros clientes una experiencia única. Adicionalmente, contamos con proveedores y aliados estratégicos para ofrecer productos únicos, donde la emocionalidad siempre está presente.

McDonald's ejecuta estrategias para consolidar nuestra promesa de ofrecer

los mejores productos a precios competitivos, asegurando calidad y la mejor experiencia. La clave ha sido no olvidar nuestros principios básicos: calidad, servicio, limpieza y valor.

Desde que llegamos al Ecuador, McDonald's se ha preocupado por crear una marca consolidada. Nuestro negocio gira en torno a tres premisas: conocer al consumidor, darle lo que busca y sorprenderlo, y las fortalezas de la marca son ofrecer comida preparada bajo estrictos procesos de calidad con una innovación permanente y brindar la mejor experiencia a nuestros clientes.

Otra innovación de McDonald's es la presentación de una nueva plataforma de valor, donde los sabores típicos de cada país son los protagonistas; por ello en el Ecuador nuestros clientes, además de las opciones tradicionales, podrán escoger entre nuevas alternativas como papas artesanales, maduros con queso, empanadas de verde, entre otros.

Asimismo, McDonald's actualiza su menú acorde con las nuevas tendencias nutricionales. Así, reducimos el sodio y los niveles de azúcar en distintos productos, además del lanzamiento de fruta en la Cajita Feliz y una nueva opción de ensalada, producto que puede sustituir a las papas.

También promovemos un estilo de vida activo y balanceado con la carrera en Latinoamérica para mujeres McDonald's 5K-Las Mujeres Corremos.



Foto: Cortesía.



Nuestra expectativa en el Ecuador es continuar desarrollando la marca, brindando la mejor experiencia a nuestros clientes para que disfruten de venir a nuestros restaurantes. Hoy contamos con más de 1.200 empleados que dan servicio diariamente a miles de clientes.

## NISSAN

Gabriela Zumárraga, gerente de Mercadeo y Experiencia del Cliente, Nissan Ecuador

PUESTO  
49

Foto: William Castellanos.



El posicionamiento de la marca se debe a la visión de negocio que es enriquecer la vida de la gente, entregando un producto innovador que se ajuste a las necesidades de nuestros clientes y que brinde la oportunidad de vivir experiencias emocionantes. Adicionalmente, contamos con un grupo de colaboradores altamente capacitados que brindan un excelente servicio. Nissan mantiene dos visiones corporativas en la construcción de una sociedad

de movilidad sustentable: cero emisiones y cero accidentes fatales. En lo referente al desarrollo de productos cero emisiones, la meta de la compañía es eliminar la emisión de CO<sub>2</sub> de los vehículos Nissan, mientras que cero accidentes fatales busca eliminar lesiones y muertes ocasionadas por accidentes de tránsito.

En la actualidad, Nissan es líder en el segmento de vehículos eléctricos de producción masiva con el vehículo más vendido en el mundo que es el Nissan Leaf. La marca está siempre a la vanguardia y entrega soluciones actuales. Esto lo diferencia de la competencia. Su lema es “*Innovation that excites*”. A nivel mundial existen centros de investigación y diseño en Japón y EEUU que desarrollan nuevas propuestas y soluciones de movilidad.

Además, la marca se apodera de la innovación al apoyar eventos como *UEFA Champions League*, Juegos Olímpicos de Río 2016, la academia GT Nissan y Sony Play Station, entre otras.

En el Ecuador, Automotores y Anexos S. A. es el representante autorizado de la marca Nissan, esto nos compromete a garantizar que los clientes reciban el mismo servicio que se exige a nivel mundial. Para ello cumplimos con certificaciones internacionales como el *Dealer Standard Improvement* (DSI), lo que garantiza que se cumple con estándares globales. De igual manera, se evalúa continuamente la satisfacción de nuestros clientes. A nivel local nuestro compromiso como Automotores y Anexos S. A. es reflejar la esencia de la marca en cada una de nuestras acciones y conectarnos con nuevos clientes. **G**

## Cómo escribir correctamente sobre La guerra de las galaxias

Con motivo del lanzamiento del séptimo episodio de *La guerra de las galaxias* (o *Star Wars*), la Fundación del Español Urgente (Fundeu BBVA) ofreció las siguientes recomendaciones para una correcta escritura de la información sobre esta película:

**1.** El título con el que se conoció originalmente en español la primera película y el resto de la serie es *La guerra de las galaxias*, en cursiva y con minúsculas salvo la inicial: “Los fieles de la saga cinematográfica *La guerra de las galaxias* están contando los días”.

**2.** Tanto *secuela* como *precuela* son neologismos válidos, recogidos en el *Diccionario de la lengua española*: “Lucas se puso al frente de las tres cintas que conforman esta precuela”.

**3.** La palabra *episodio* no necesita mayúscula cuando no se incluye como parte del título: “Si se trata de la película favorita de los fans, justamente es el episodio V la que se llevaría la corona”.

**4.** Los nombres colectivos de las diversas criaturas se escriben, a semejanza de las etnias y los pueblos, en minúscula, y en cursiva o entre comillas si no se adaptan a las pautas fonéticas y ortográficas del español: “Los *ewoks* no deben estar en la película”.

**5.** También *jedi* se escribe con minúscula cuando se aplica a los caballeros individuales o se emplea como adjetivo, aunque *va* en mayúscula cuando se refiere a la orden. En el primer caso, se aconseja la escritura en cursiva o, en su defecto, entre comillas por lo explicado en el punto anterior: “El *jedi* creó esta arma cuando estaba en Tatooine”, “Los hijos soñarán con ser caballeros *jedis*”, “Los miembros de la Orden Jedi tuvieron una importancia capital”.

**6.** Los nombres de las naves van con mayúscula inicial en las palabras significativas y no necesitan cursiva u otro destacado: “Chewbacca y Han Solo están al mando de un inestable Halcón Milenario”.

**7.** El término *láser*, empleado a menudo para las espadas o sables de luz, se escribe con tilde, por ser voz llana acabada en erre.

**8.** Si se emplea *friki* para referirse a los fanáticos de la serie, es preferible la grafía con *k* a *friqui*.

**9.** Para aludir a una serie de nueve películas, puede hablarse tanto de *nonalogía* como de *enealogía*, que son voces bien formadas a partir de elementos compositivos grecolatinos. Por otra parte, se recuerda que una serie de tres películas es una *trilogía* y no una *triología*.

**10.** Aunque no sea su sentido original de ‘leyenda islandesa’, puede considerarse válido el uso figurado de *saga* para series cinematográficas, televisivas, literarias, etc., que, por crear mundos ficticios y fabulosos, por su extensión, por la elaboración de la trama o por su carácter épico, comparten características que generalmente se asocian a estas narraciones nórdicas.

**11.** El término *franquicia* alude más a los derechos de explotación de la imagen y las marcas que rodean a la serie (lo que incluye cómics, juguetes...) que a las películas en sí, por lo que resulta inapropiado hablar de “la primera parte de la franquicia” para aludir a “la primera parte de la serie”. **G**

