

ESTRATEGIA&NEGOCIOS

E&N

Edición Nº 214



ESPECIAL RSE
Voluntariado
que transforma
Centroamérica



PROTAGONISTAS DEL MERCARDEO EN CA

Cuarta edición del especial que reúne al talento creativo de Centroamérica. Mercadólogos, publicistas, creativos, jefes de marca, comunicadores. Conózcalos.

FOCO POLÍTICO

¿Llegó la hora de las élites en la región?

INNOVADORES

Jimmy Wales, el padre de Wikipedia

Edición 214 / Octubre - Nov. 2017
Estados Unidos, Panamá, Nicaragua y El Salvador **USD6,50**
R. Dominicana **253,68 pesos**
Guatemala **52 quetzales**
Honduras **123,68 lempiras**
Costa Rica **3.400 colones**

ISSN 1659-2832





LLEVAMOS
LWZ
PARA QUE TU VIDA
BRILLE

Llevamos luz por todo El Salvador
hasta donde estés, para que tu vida
brille todos los días.



www.aeselsalvador.com



AES
El Salvador

AES EL SALVADOR
Somos Luz

VIRGINIA TRUJILLO
DIRECTORA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES EXTERNAS



Virginia Trujillo
Directora de Comunicaciones y Relaciones Externas.
Acción: Campaña de Cultura Organizacional e Institucional.
Mercados: El Salvador.
Periodo: 2016-2017.
Equipo: Prensa y Comunicaciones: Gerardo Martínez (coordinador), Diego Alvarado y Ana Marcela Cazares.
Agencia creativa: El Nido.

Estrategia:
La primera etapa de la campaña fue para el público interno de las empresas AES El Salvador (CAESS, CLESA, EEO, DEUSEM, AES NEJAPA, AES SOLUCIONES) y la segunda fue para el público externo. La primera tuvo como objetivo capturar el interés de los empleados para promover en ellos actitudes positivas de servicio, encaminadas a elevar el nivel de satisfacción de los clientes de AES El Salvador y, a la vez, revalorizar la importancia social del trabajo de todo el personal, tanto a nivel individual como colectivo. La campaña institucional es la evolución de la campaña interna, pero redefiniéndose para expresar en forma práctica -pero emotiva- el impacto social de la labor de AES: llevar luz por todo el país, para iluminar su vida con la energía que necesita para vivir mejor.
Resultados: Mejor posicionamiento en el Great Place to Work® (ranking país #7, empresas de más de 1.000 empleados), además de los programas de RSE (calificación de 4.5 sobre 5) y mejora en el EMAT (Empresas más atractivas para trabajar): #1 lugar como empresa regional y #3 en sector servicios y #8 ranking general.



UNO
Verano extremo

FERNANDO CÁCERES
GERENTE DE MARCA UNO HONDURAS, NICARAGUA, EL SALVADOR Y COSTA RICA



Estrategia:
En 2016, UNO desarrolló una de las estrategias de mercado más exitosas, la campaña Promocional Regional denominada "Verano Extremo UNO con Dynamax" en la que se regalaron 30 automóviles, 10 en cada país, mediante la colección de cupones raspables, que se entregaban con cada compra de combustibles UNO. Se desarrollaron anuncios, hubo pautas en medios ATL, menciones en programas de televisión y radio más populares y un despliegue importante de outdoors, acciones BTL y caravanas en la calle. Asimismo, presencia en las redes sociales, en las que incluso los clientes interactuaron entre sí para intercambiar sus cupones.
Resultados: Rompió todos los pronósticos del departamento de Mercadeo, alcanzando un récord de ventas para la marca, así como la incorporación de un importante porcentaje de nuevos clientes, satisfechos con el servicio y la calidad.



Acción: Campaña Regional Promocional e Institucional "Verano Extremo UNO con Dynamax".
Mercados: Honduras, El Salvador y Nicaragua.
Periodo: 2016.
Equipo: Millie Cano, Honduras y Costa Rica; Francis Rodríguez, Nicaragua; Rafael Zepeda, El Salvador.

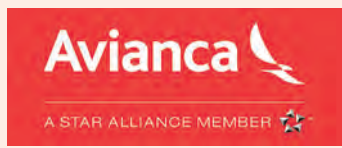
AVIANCA
Tarifas sin sorpresas

EQUIPO MERCADEO
AVIANCA CENTROAMÉRICA Y MÉXICO



Acción: Campaña dirigida a cliente final denominada "Tarifas sin Sorpresas".
Mercados: México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Fue tal su éxito que trascendió a Suramérica.
Equipo: Luis Miguel Rivera, Administrador de Mercadeo regional; Nadia Torres, Líder de Mercadeo regional; René Monterrosa, Administrador de Mercadeo regional.
Periodo: 2017.
Agencia: APEX BBDO.

Estrategia:
La campaña "Tarifas sin sorpresas: Misma tarifa, más beneficios en tu viaje" buscó resaltar todos los beneficios que ofrece la aerolínea en comparación con las de bajo costo. La meta: bloquear su crecimiento en la región. Los objetivos de la campaña fueron defender 'el territorio Avianca', informar de forma simple y directa sobre los beneficios de volar con la compañía, incentivar la compra de boletos en rutas dentro de Centroamérica, reforzar que la opción brinda más beneficios sin costos adicionales y, diseñar y ejecutar una estrategia integral de comunicaciones (enfocada en medios digitales, OOH, redes sociales, ATL).
Resultados: Mejoras en niveles de percepción de atributos costo/beneficio, incremento en niveles de ventas de la región.



OPERADORA PORTUARIA CENTROAMERICANA (OPC)
Marketing multiplataformas

CARMEN IRENE ALAS
ASESORA COMUNICACIONES Y MARKETING CA-4 OPC



Estrategia:
Operadora Portuaria Centroamérica (OPC) es una subsidiaria de International Container Terminal Services Inc, un operador reconocido en los seis continentes, con 28 terminales en 18 países. Ganó la concesión de Puerto Cortés en 2013 e inició operaciones en 2014. Muy pocos países conocían del proyecto y su proceso de modernización, cuya inversión total será de US\$624 millones, entonces se emprendió un plan de marketing multiplataforma para reposicionar a Puerto Cortés en los países del CA-4. Dicho plan incluyó el relacionamiento estratégico con actores clave, mapeo y participación en ferias y eventos regionales, una estrategia de posicionamiento multimedia, entrevistas en medios especializados de la región y apertura de redes sociales.
Resultados: Las acciones emprendidas garantizaron un posicionamiento efectivo en la región, siendo reconocido en la actualidad por su nivel de innovación, tecnología y aplicación de procesos, así como el uso de las mejores prácticas internacionales, brindándole ventajas competitivas y ubicándose como una de las mejores opciones para el comercio regional.

Acción: Posicionamiento de Puerto Cortés a través de una campaña multiplataforma.
Mercados: Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua
Periodo: 2016-2017.
Equipo: Carmen Irene Alas, Florissa Yanes, Laura Ramos, Carmen Elena Linares y, Javier Rubio





Virginia Trujillo
Directora Comunicaciones y RR.EE.

IDENTIFICACIÓN

"Nuestros voluntarios nos ayudan a aumentar el alcance de nuestros programas y beneficiar a más personas. incrementa su identificación con la empresa, fortalece el orgullo de pertenencia y favorece el clima organizacional. Imparten charlas educativas de *Energía Mágica* y en las actividades de protección de la tortuga marina".



Patricia de Costa
Voluntaria

COMUNIDAD

"Para mí es importante participar en actividades de beneficio a mi comunidad, una de gran impacto al medio ambiente: estamos preservando el ecosistema de las tortugas marinas. Comparto con mi hijo esta experiencia, aprovechando con esta vivencia reforzar su aprendizaje académico además de fomentar su compromiso con causas de responsabilidad social".

AES El Salvador

Energía sostenible llega a las aulas



Educar a 50.000 niños cada año sobre la importancia del uso eficiente y seguro de la energía eléctrica, es uno de los triunfos más significativos que el programa *Energía Mágica* ha logrado de la mano con la empresa AES. Tras 10 años, la iniciativa refrescará el próximo año su contenido para adaptarlo a las nuevas necesidades del sector y a las tendencias de comunicación.

Energía Mágica se lleva a escuelas y comunidades vecinas a las operaciones de AES El Salvador y sus empresas distribuidoras. Cuenta con el apoyo de alcaldías y líderes comunales, además de alianzas estratégicas con organizaciones de desarrollo y educación, con universidades e institutos técnicos.

Forma parte de la estrategia de RSE en AES El Salvador y se ha hecho extensiva a otras operaciones.

La estrategia basa su accionar en cuatro ejes: AES Energía Rural, AES Educación, AES Medio Ambiente y AES Mujer.

En una década ha llegado a más de 450.000 niños y adultos con apoyo de voluntarios de ONG's e instituciones educativas privadas, con las cuales se brindan las charlas en los centros educativos.

No podía faltar el voluntariado interno para crear mayor conciencia y conocimiento sobre el recurso de energía eléctrica y el cuidado del medio ambiente en la niñez. El programa ha sido reconocido por la fundación Trust for the Americas, de la Organización de Estados Americanos, entre los diez mejores ciudadanos empresariales de las Américas en 2008; el Platts Global Energy Awards, entre los diez mejores programas de desarrollo comunitario a nivel global en 2010 y con el Premio Nacional de Eficiencia Energética (2015) del Consejo Nacional de Energía, en la categoría de "Contribuyendo a la Promoción de la Cultura del Uso Eficiente de la Energía".

AES EL SALVADOR

Voluntariado en números

De los 1.800 trabajadores de la empresa hay 70 voluntarios internos activos y 207 externos a cargo de las charlas en escuelas y en actividades de conservación de tortugas marinas. La empresa reporta un promedio de 12,6 horas por voluntario al año.