

|                               |           |   |
|-------------------------------|-----------|---|
| <b>EDITORIAL</b>              | <b>4</b>  | <b>Marcar la marca</b> / Ramón Piñango  |
| <b>PARECERES</b>              | <b>6</b>  | <b>La innovación: «debilidad flagrante» de las empresas latinoamericanas</b> / Henry Gómez Samper   |
|                               | <b>7</b>  | <b>¿Prestigio o salario?</b> / Guillermo S. Edelberg  |
|                               | <b>7</b>  | <b>La belleza de no ser «número 1»</b> / Raúl Maestres  |
|                               | <b>9</b>  | <b>¿Ejecutivas felices?</b> / Enrique Ogliastrì   |
| <b>TEMA CENTRAL</b>           |           | <b>Todo sobre marcas</b><br>Hacer la marca (o <i>branding</i> , para quienes prefieren el original en inglés) significa crear preferencias profundas, duraderas, desarrollar una lealtad a toda prueba, no solo con un producto que se conoce, consume y prefiere, sino también con otros productos, aunque no se consuman, e incluso con productos que aún no existen, pero que aparecerán en el mercado con esa marca con la cual se ha establecido una relación particular.          |
|                               | <b>10</b> | <b>Estrategias de marcas en un entorno de recesión</b> / Fabiana Culshaw  |
|                               | <b>14</b> | <b>Medir el valor de marca en internet</b> / Ricardo Dicarlo  |
|                               | <b>16</b> | <b>¿Cómo se mide el capital de una marca?</b> / Sofía Esqueda   |
|                               | <b>18</b> | <b>La marca en la red</b> / Nunzia Auletta  |
|                               | <b>21</b> | <b>Marcas 2.0: mercadeo de atracción para convertir a extraños en promotores</b> / José Luis Saavedra   |
|                               | <b>22</b> | <b>Made in siglo XXI: tendencias actuales en branding por procedencia</b> / Aquiles Esté  |
|                               | <b>24</b> | <b>La necesaria re-creación de la marca Venezuela</b> / Carmen Beatriz Fernández y Jorge Menéndez   |
|                               | <b>26</b> | <b>La magia de la marca personal</b> / Ricardo Vallenilla y Fernando Ríos   |
|                               | <b>30</b> | <b>Guía práctica para el registro de marcas</b> / Judith Castillo Uribe   |
|                               | <b>31</b> | <b>La necesidad de una nueva legislación sobre derechos intelectuales</b> / Rosa Mejuto de Gordon   |
| <b>CONVERSACIÓN</b>           | <b>32</b> | <b>«El modelo de atención desarrollado por Cania es único»</b> / Conversación con Vicente Pérez Dávila, presidente, y Carmen Elena Brito, gerente general, del Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo (Cania)<br>Desde 1995 Cania ha atendido a 250.000 niños con distintos grados de necesidades nutricionales, en la populosa parroquia Antímamo de Caracas. La atención integral (médica, psicológica, nutricional y social) que reciben el niño y su familia es modélica. |
| <b>TAMBIÉN EN ESTE NÚMERO</b> | <b>37</b> | <b>La industria petrolera venezolana y su contenido nacional</b> / Igor Hernández y Jean Paul Leidenz<br>A lo largo de la historia de la actividad petrolera en Venezuela se han formulado diversas estrategias para incentivar la participación nacional en el sector.   |

DEBATES IESA

Volumen XIX, número 3, julio-septiembre 2014

Depósito legal pp 95-0009 • ISSN: 1316-1296

**Consejo editorial**

Nunzia Auletta • Henry Gómez Samper  
Milko González • Rosa Amelia González  
Carlos Jiménez • José Malavé  
Ramón Piñango  
Steven I. Bandel (Organización Cisneros)  
Ernesto Gore (Universidad de San Andrés, Argentina)  
Oswaldo Lorenzo Ochoa (Deusto Business School, España)

**Director**

Ramón Piñango

**Editor**

José Malavé

**Editor asociado**

Virgilio Armas Acosta

**Concepto gráfico**

Laura Morales Balza  
laura@camoba.com.ve

**Diseño y diagramación**

Camoba ca.  
www.camoba.com.ve

**Diseño de portada**

Aitor Muñoz Espinoza

**Publicidad**

Morella Soto  
Ninín Ohep

**Administración**

Yudyt Medina  
Wuilker Zambrano

**Distribución**

Ediciones IESA  
Cadena Capriles

**Montaje electrónico e impresión**  
Editorial Arte



Instituto de Estudios Superiores de Administración  
Caracas • Maracaibo • Valencia  
Venezuela

GERENCIA Y LIDERAZGO RESPONSABLE

|  |           |  |
|--|-----------|--|
|  | <b>42</b> | <b>Los parientes de Ucrania: el desempeño de la deuda externa venezolana en el conjunto de países de alto riesgo</b> / Carlos Jaramillo y Claudia Martínez<br>¿Qué hacer para reducir el costo de la deuda soberana venezolana? Mejorar la rendición de cuentas, reducir la violencia, aumentar la efectividad del gobierno, reforzar los organismos reguladores, combatir la corrupción y, en especial, permitir que rija el imperio de la ley. |
| <b>TODO LO QUE USTED QUERÍA SABER SOBRE...</b> | <b>48</b> | <b>La industria de la moda</b> / Amira Saim<br>La industria del vestir —muchas veces subestimada por la sombra de superficialidad que la rodea— es hoy una de las más importantes por el impacto económico que tiene en los países dedicados a la producción en masa y a la distribución de bienes textiles.   |
| <b>EXPERIENCIAS</b>                            | <b>56</b> | <b>Dr. Cartucho: una recarga sin manchas y con confianza</b> / Sofía Esqueda, Aramis Rodríguez y Cindy Herrera<br>Milton Dávila montó un cibercafé, al que añadió recargas de cartuchos para impresoras. Veía en la recarga un gran potencial; lo que no tenía claro era el concepto de negocio que debía adoptar: ¿un procedimiento manual o uno basado en tecnología?  |
| <b>TENDENCIAS</b>                              | <b>60</b> | <b>Hay una nueva era de oro de la TV... y nos la estamos perdiendo</b> / Rafael Osío Cabrices  |
|  | <b>63</b> | <b>Facebook: todo y nada</b> / Jolguer Rodríguez Costa   |
|  | <b>66</b> | <b>La flexibilización cambiaría: una luz en el camino de los exportadores</b> / Dulce María Rodríguez  |
|  | <b>69</b> | <b>El plan B de papá</b> / Carmen Sofía Alfonzo A.   |
|  | <b>71</b> | <b>Salud pública: reprobada en planificación</b> / Lissette Cardona  |
|  | <b>75</b> | <b>Papita, maní, tostón: éxito, cine y pasión</b> / Ángel Ricardo Gómez  |
|  | <b>77</b> | <b>La emigración venezolana es joven y productiva</b> / Patricia Clarembaux  |
|  | <b>79</b> | <b>La industria de autopartes está en su peor momento en medio siglo</b> / Mariana Martínez Rodríguez  |
| <b>PUNTO BIZ</b>                               | <b>81</b> | <b>Tres tendencias globales con impacto local</b> / Carlos Jiménez   |
| <b>MODO TEXTO</b>                              | <b>82</b> | <b>Movilizar desde la computadora</b> / Luis Ernesto Blanco  |
| <b>TECNOLOGÍA MÓVIL</b>                        | <b>83</b> | <b>Telefonía móvil y la calidad de vida: el caso Perú</b> / Italo Giudice  |
| <b>PETRÓLEO Y ENERGÍA</b>                      | <b>84</b> | <b>Petrocaribe: el petróleo como herramienta geopolítica</b> / Riitta-Ilona Koivumaeki y Pedro Luis Rodríguez Sosa   |
| <b>SALUD DIGITAL</b>                           | <b>86</b> | <b>La revolución de la salud digital</b> / Arístides Ávila Odreman   |
| <b>INICIATIVAS</b>                             | <b>87</b> | <b>Contrata: punto de encuentro entre talentos y empleadores</b> / Carmen Sofía Alfonzo A.   |
| <b>RESEÑA</b>                                  | <b>88</b> | <b>Venezuela en el laberinto de la renta</b> / Tomás Straka  |
| <b>ENSAYO</b>                                  | <b>91</b> | <b>Para comprender al violento asesino en Venezuela hoy</b> / Alejandro Moreno Olmedo<br>Parece loca la violencia que sufre el país. ¿Qué significa esa locura? ¿Es de veras totalmente irracional o puede comprenderse?   |
|  | <b>95</b> | <b>Debates IESA en breve   in brief</b>  |

**Las colaboraciones son estrictamente solicitadas.**

**Información** Comuníquese con Virgilio Armas. IESA, Av. IESA, Edificio IESA, San Bernardino, Caracas 1010, Venezuela.

(0212) 5554.408 / 5554.445 (Fax) / debates@iesa.edu.ve.

En Estados Unidos: IESA POBA International #646 P.O. Box 02-5255 Miami, FL 33102-5255 USA.

**Publicidad** Morella Soto: morella.soto@iesa.edu.ve / 0416-621.09.22 / (0212) 5554.374

Ninín Ohep: ninin.ohep@iesa.edu.ve / 0416-627.98.12 / (0212) 5554.374