

MASS

CONSOLIDACIÓN DE MERCADOS DE OFERTA



Reputación y Generación de Valor



**EL PODER SE ESTÁ
DEGRADANDO**

EL **PODER** ES MÁS FÁCIL DE **ADQUIRIR**,
MÁS DIFÍCIL DE **UTILIZAR**,
Y MÁS FÁCIL DE **PERDER**.



DESASTRES DE MARCA

Las empresas se han vuelto más vulnerables a los “DESASTRES DE MARCA”.



DESASTRES DE MARCA

Las empresas se han vuelto más vulnerables a los “**DESASTRES DE MARCA**”.

Las marcas más prestigiosas en el mundo aumentaron su riesgo de sufrir crisis reputacionales del 20% al 82% en las últimas 2 décadas.





LA REVOLUCIÓN DE LAS 3 “M”

LA REVOLUCIÓN DEL MAS
LA REVOLUCIÓN DE LA MOVILIDAD
LA REVOLUCIÓN DE LA MENTALIDAD



UN MUNDO ABIERTO

DIGITAL

SIN FRONTERAS

COLABORADOR

TRANSPARENTE

INNOVADOR

A close-up photograph of a person's hand holding a small, realistic globe of the Earth. The globe shows continents and oceans in detail. The hand is positioned at the bottom of the frame, with fingers visible. The background is a soft, out-of-focus grey. Overlaid on the image is white text. The main title is split into two parts by a horizontal line. The subtitle is centered below another horizontal line.

UN MUNDO ABIERTO

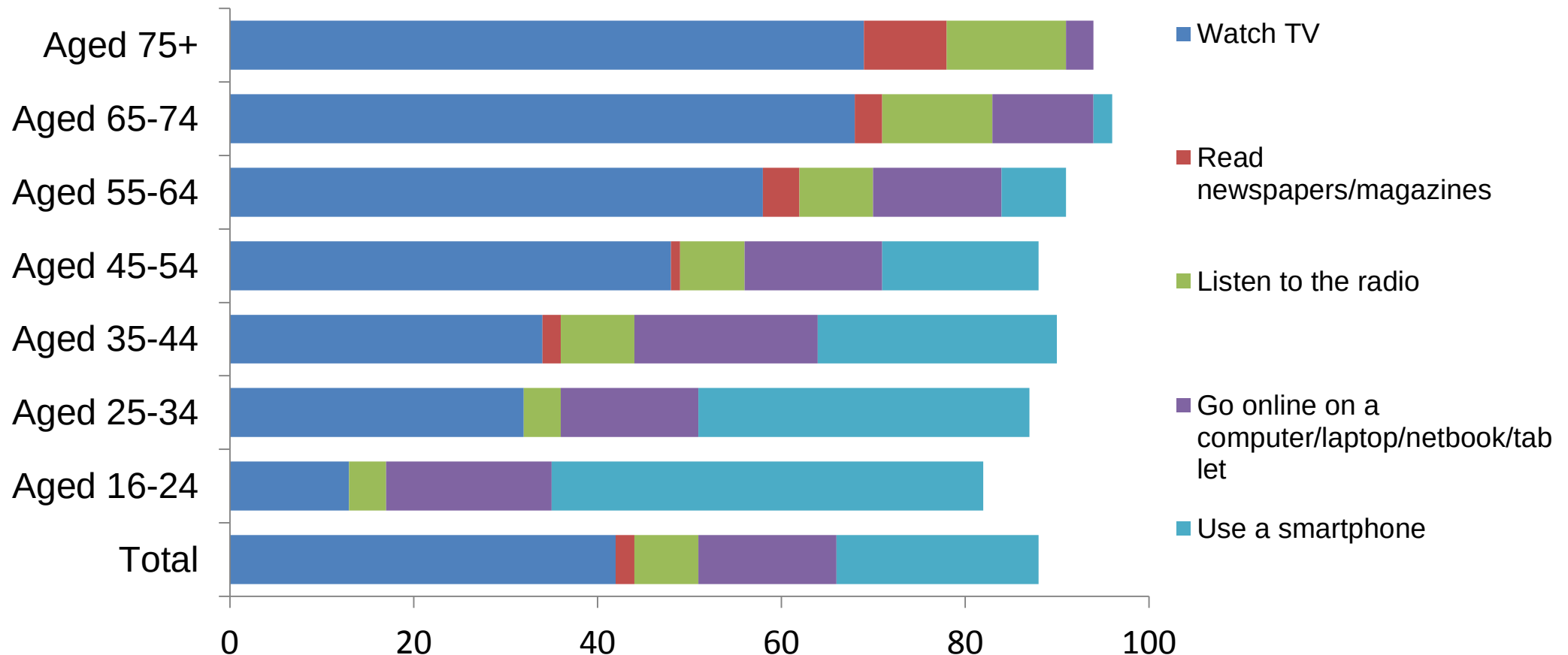
DIGITAL

**SOBRE EXPUESTO
SUPERFICIAL
MUNDO “LÍQUIDO”
SIN FILTROS**

**LO DIGITAL
HEREDARÁ
LA TIERRA**

EL CAMBIO ES GENERACIONAL

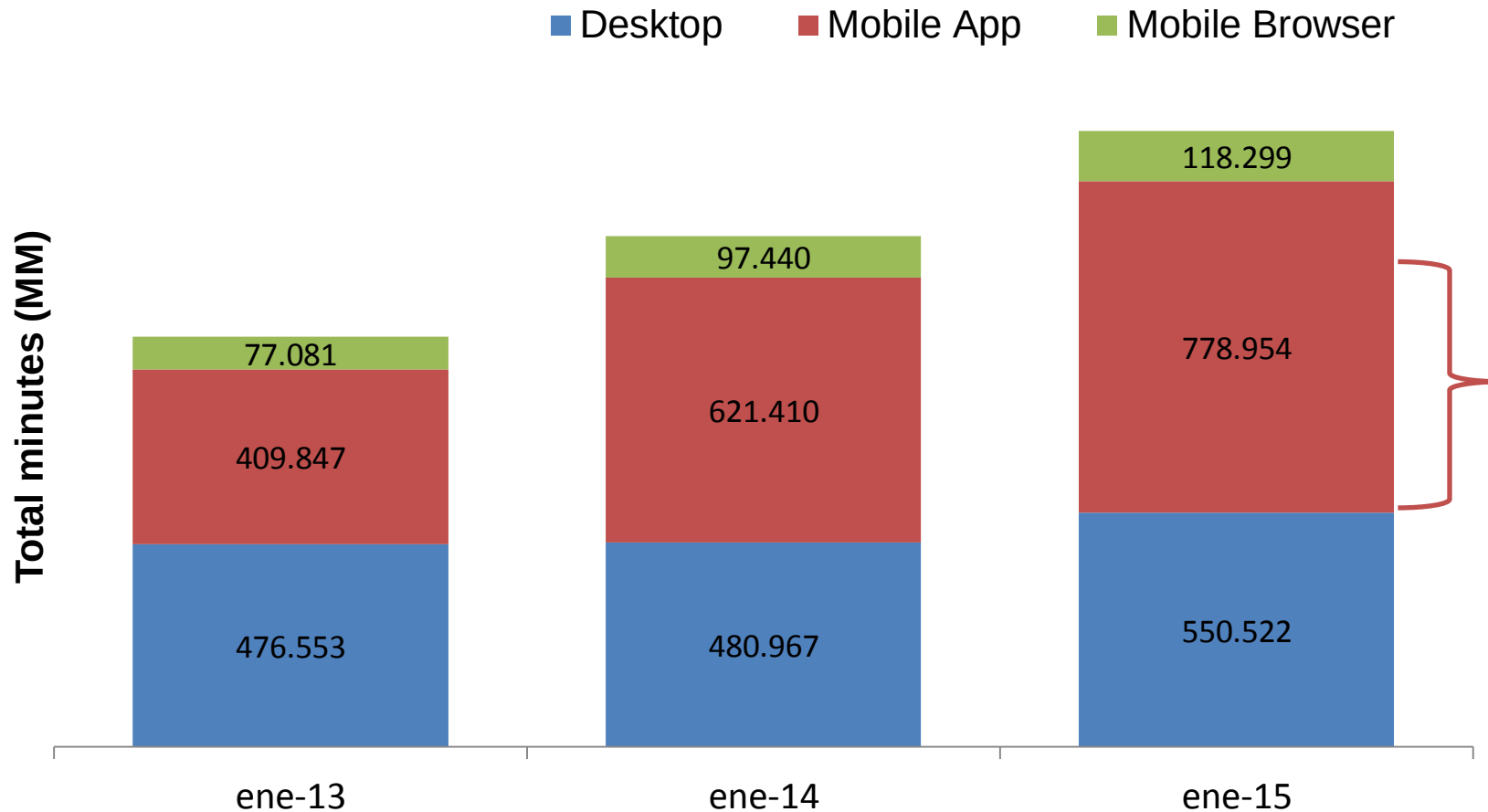
- Top 5 Media Mentions Among All Adults, 2013



- Source: Ofcom

CRECIMIENTO ANUAL DE CONSUMO EN DIGITAL MEDIA, ESPECIALMENTE EN MOBILE

- Growth In US Digital Media Time Spent



- Source: comScore Media Metrix Multi-Platform & Mobile Metrix; US, Total Audience

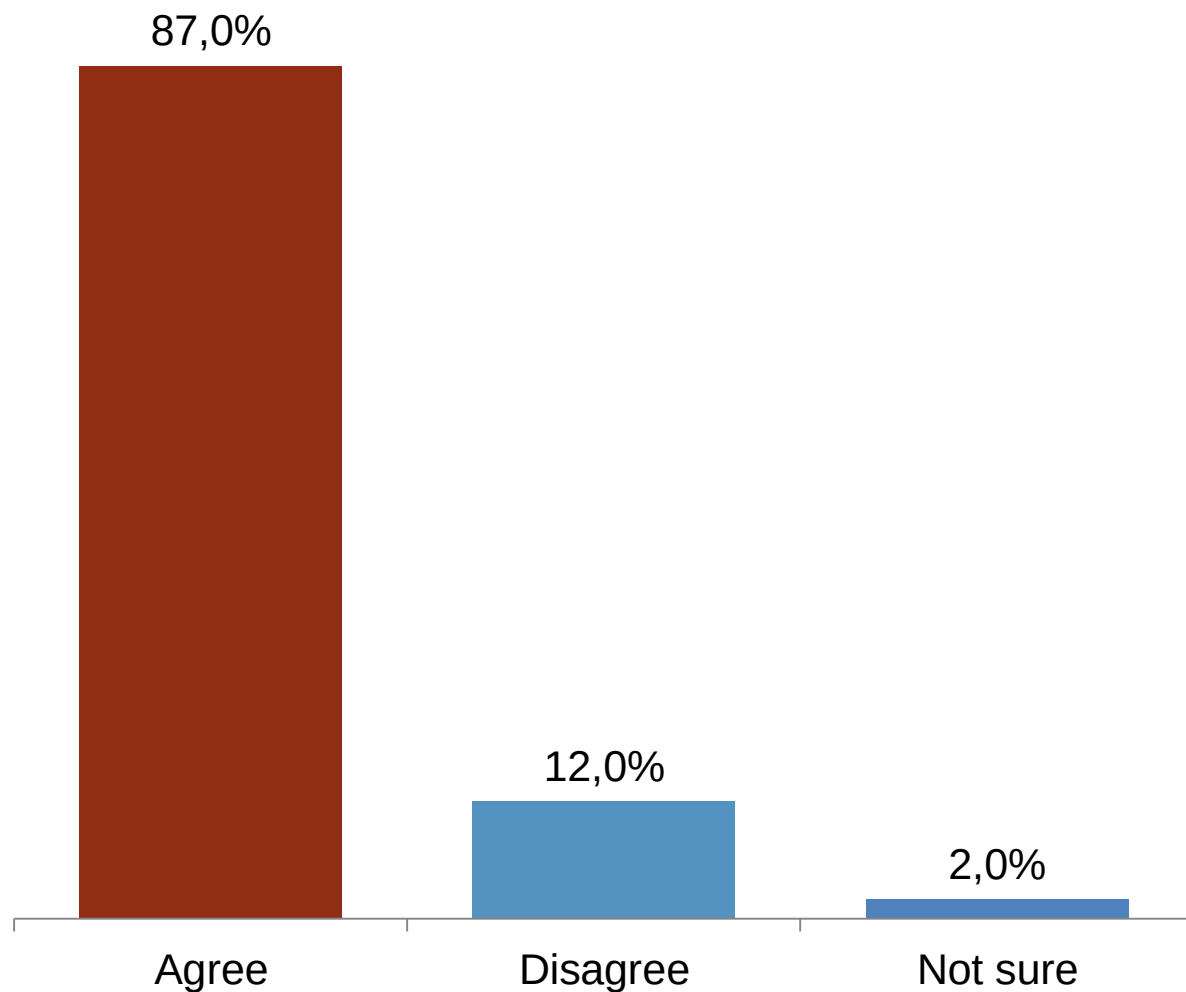


LOS MILLENNIALS REVISAN EL
CELULAR CADA **10 MINUTOS**

- **LO MANTIENEN A MANO 24 HORAS AL DÍA**



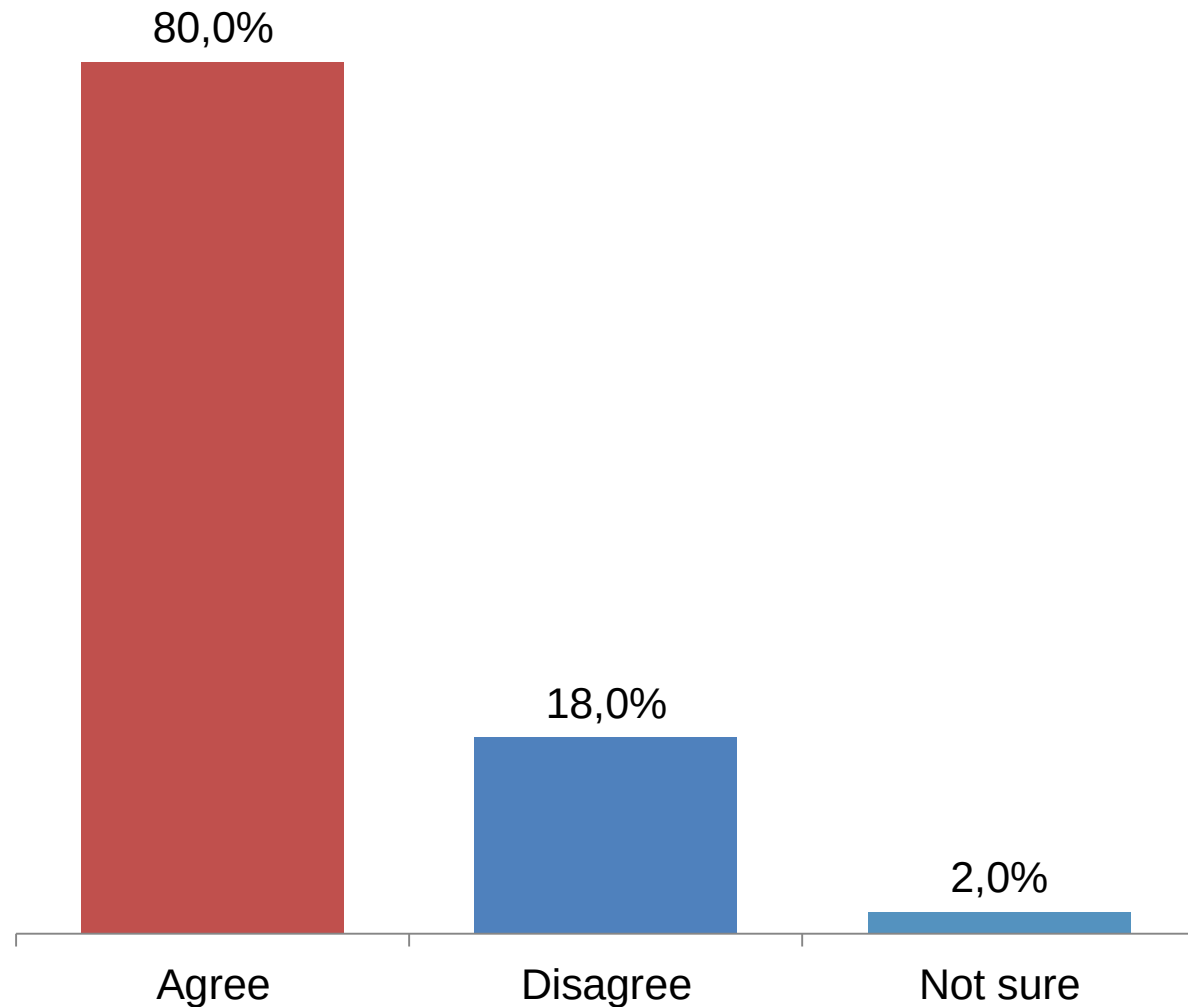
- My smartphone never leaves my side,
- night or day



- Source: Zogby Analytics, cited by KPCB (Mary Meeker – LinkedIn slideshare)

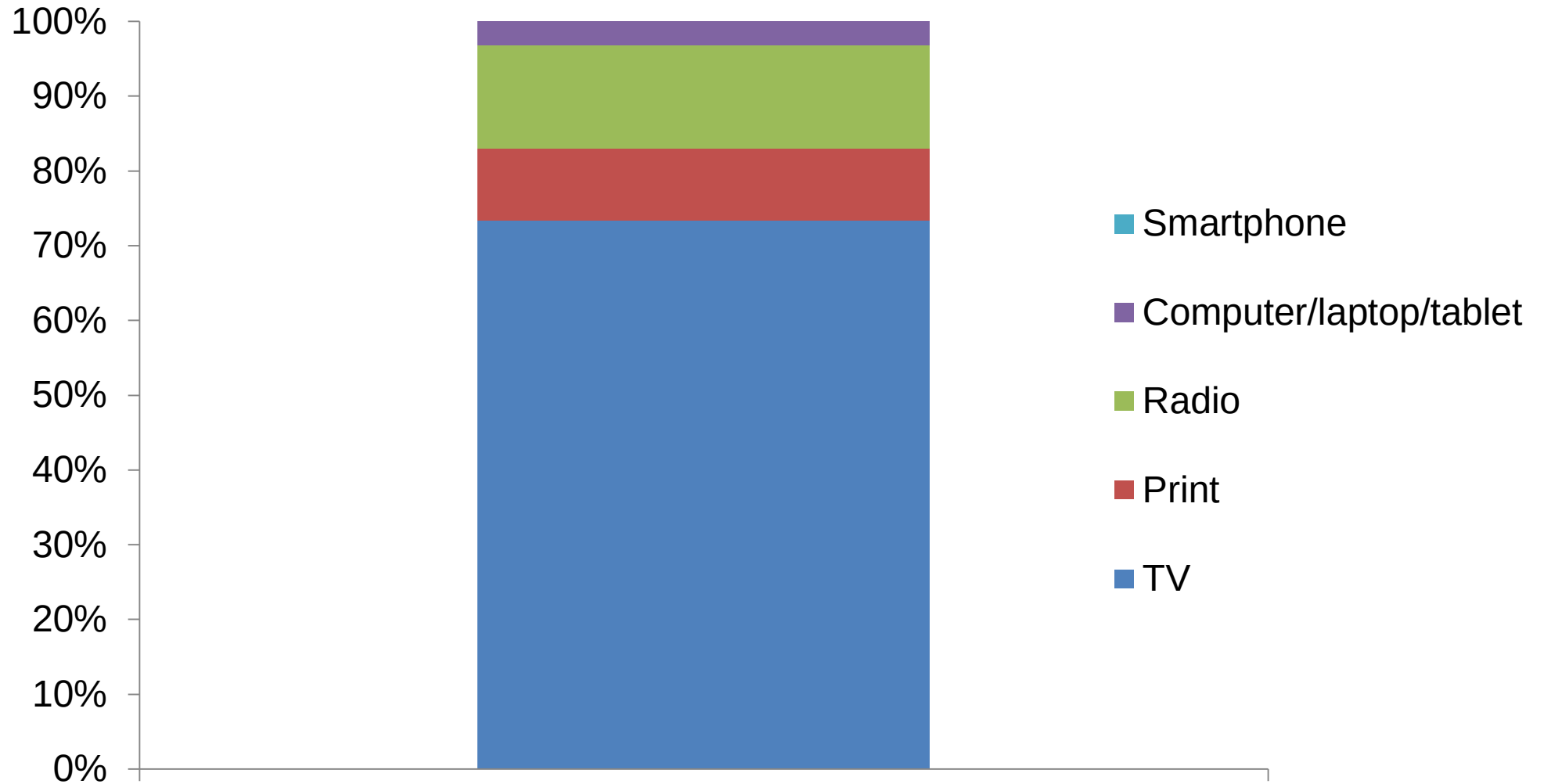
- **LO PRIMERO QUE HACEN POR LA MAÑANA ES REVISAR EL CELULAR**

- When I wake up, the first thing I do is reach for my smartphone



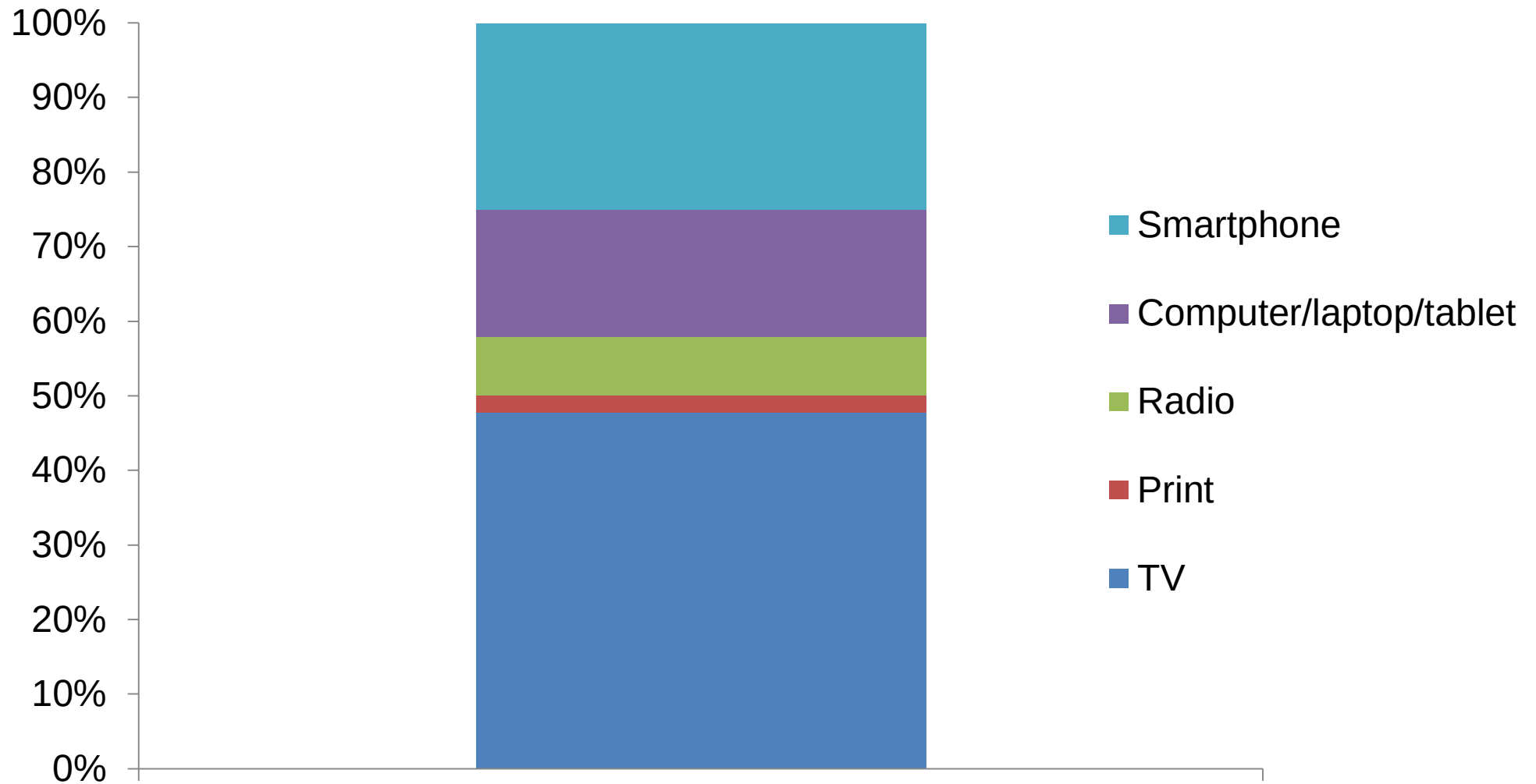
- Source: Zogby Analytics, cited by KPCB (Mary Meeker – LinkedIn slideshare)

EL PASADO (~2000): 3% DIGITAL



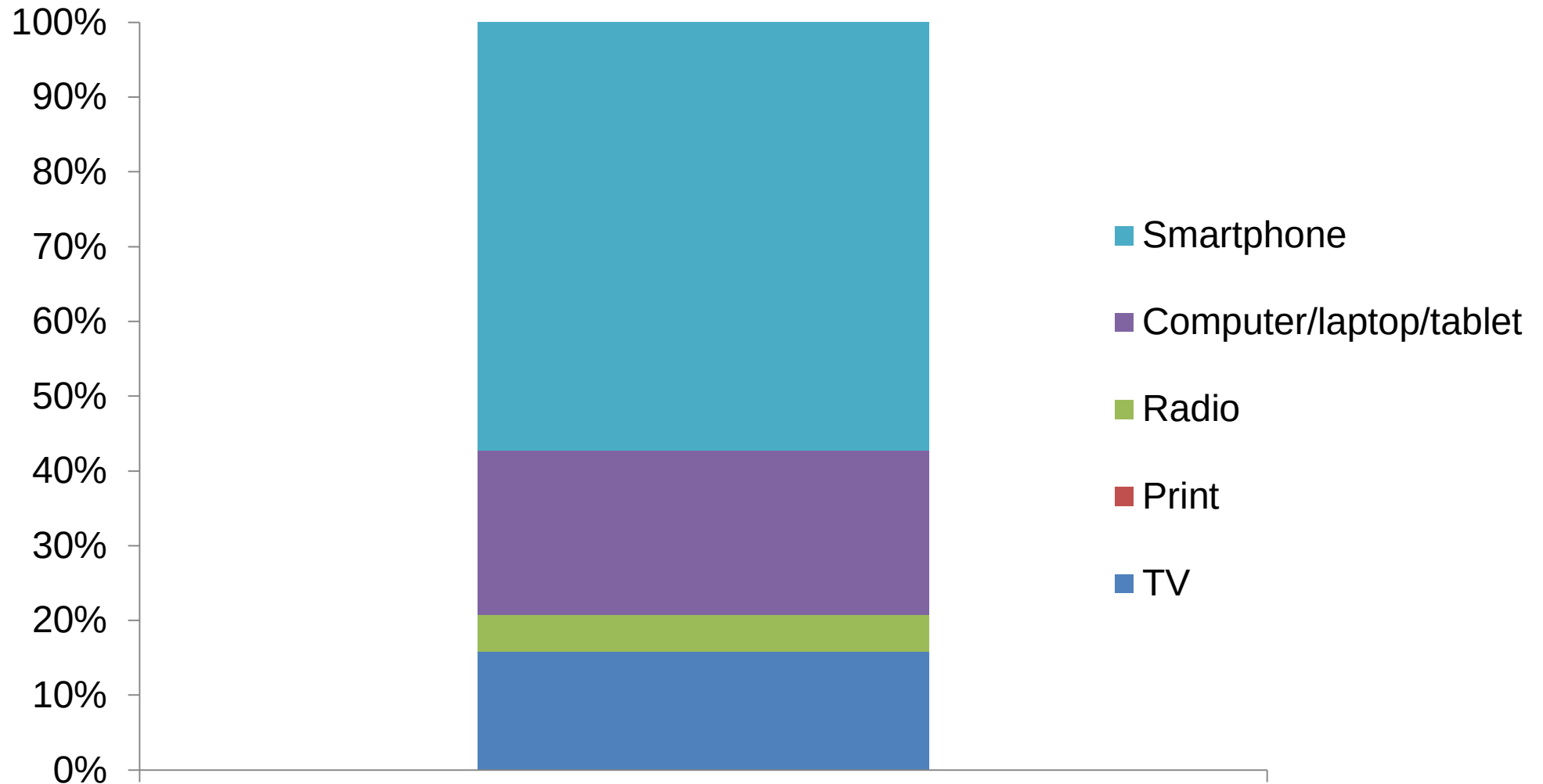
• Source: Ofcom

EL PRESENTE (~2015): 40% DIGITAL



• Source: Ofcom

EL FUTURO(~2030): 80%+ DIGITAL

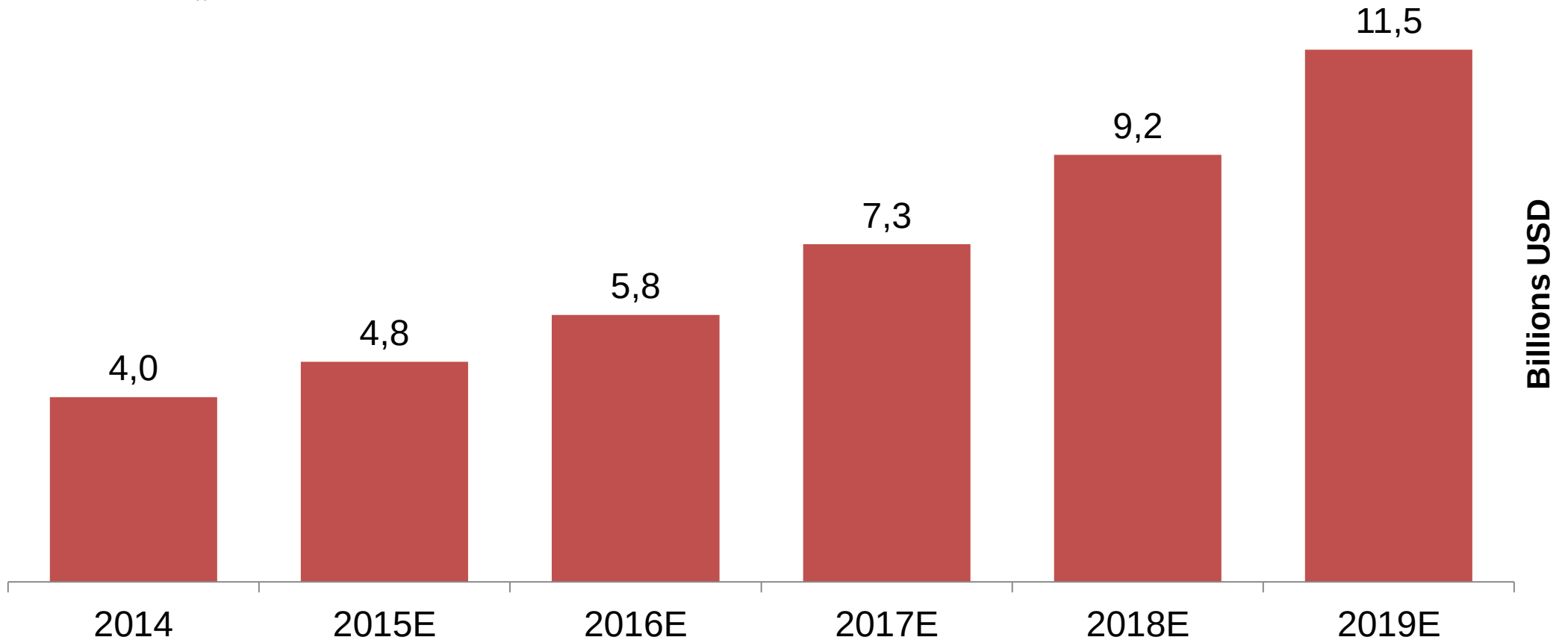


• Source: Ofcom

LA VICTORIA DE LAS SUBSCRIPCIONES

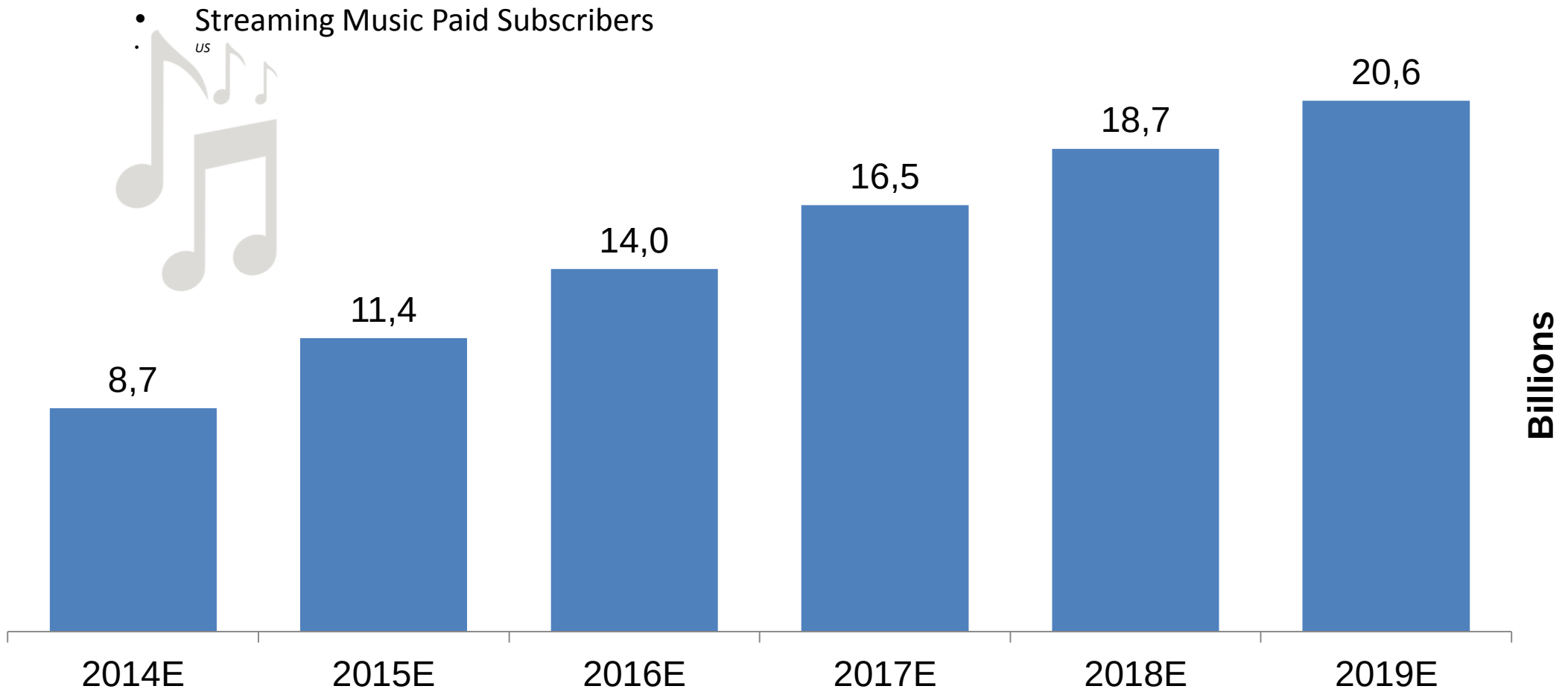
Las subscripciones de **STREAMING** **VIDEO** escalan rápido

- Streaming Video Subscription Revenue
- US



- Note: Includes video services that stream long-form TV and movie length content (e.g. Netflix and Hulu). Does not include short-form video content services (e.g. YouTube).

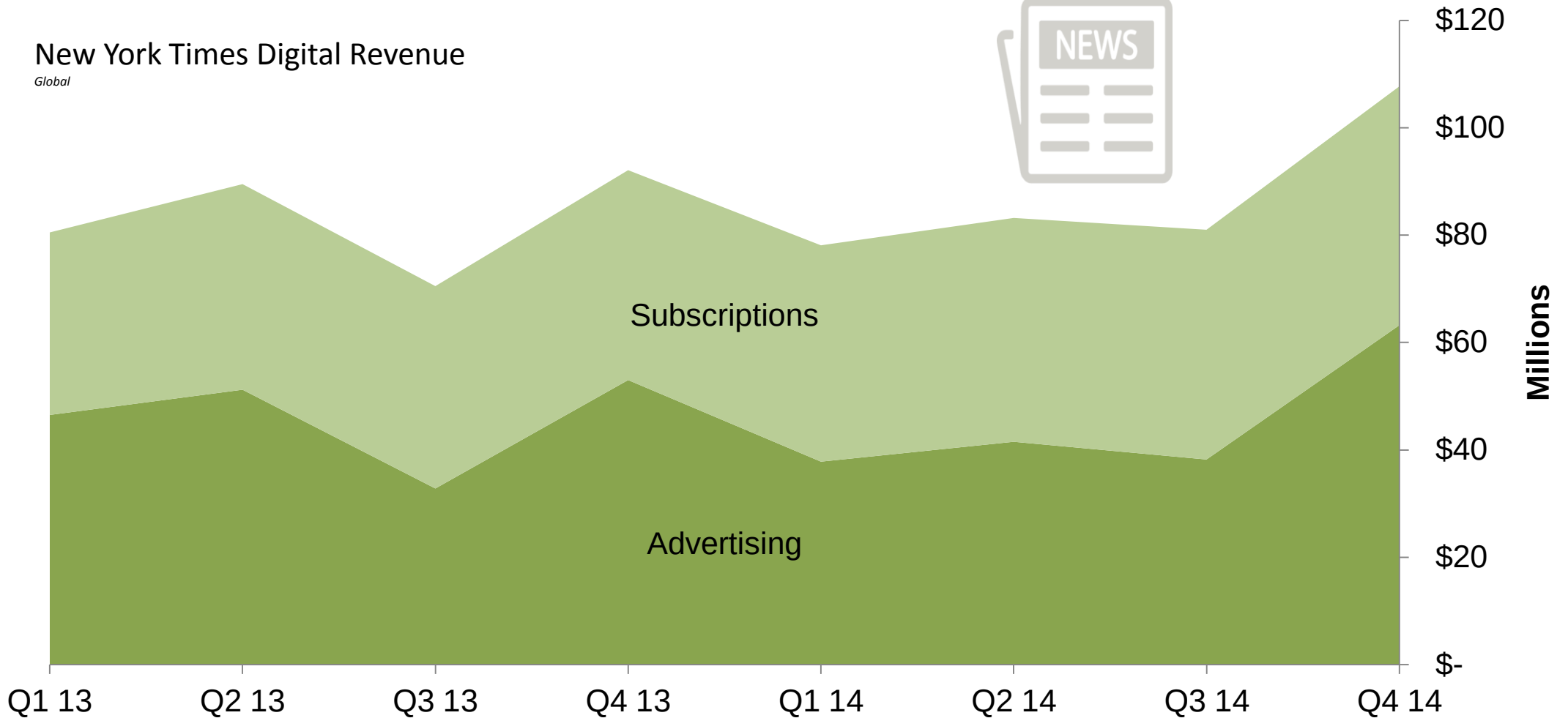
Las suscripciones de **MÚSICA** escalan rápido



• Source: BI Intelligence estimates based on historical data from the RIAA

Hasta las suscripciones en “PRINT” escalan a ritmo acelerado

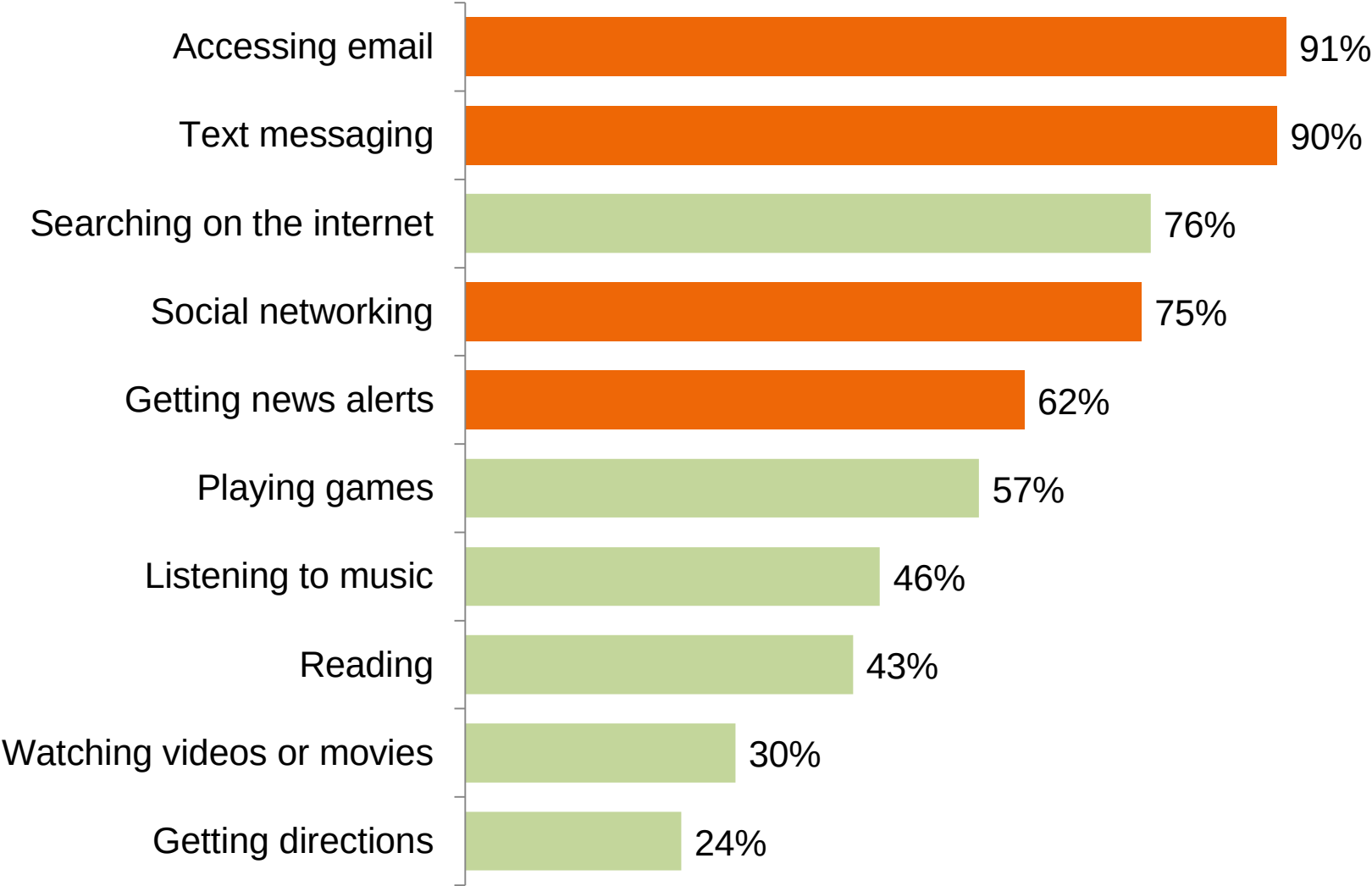
- New York Times Digital Revenue
- Global



- Source: The New York Times

- **Mensajear** se encuentra en el corazón de la experiencia mobile

- Smartphone Activities Performed At Least Once Each Day

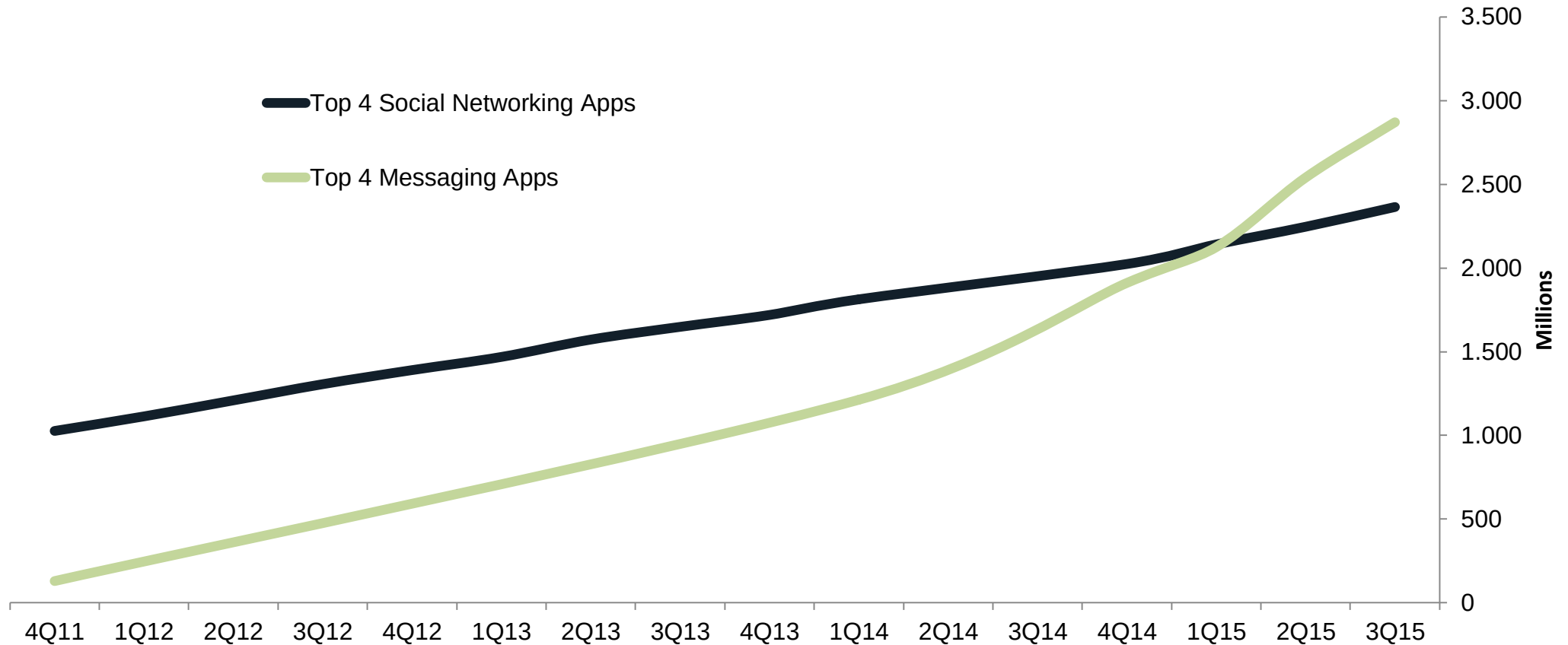


- Source: Salesforce

Pero las aplicaciones de **mensajería** son aún mas grandes

- Monthly Active Users

• *Global*

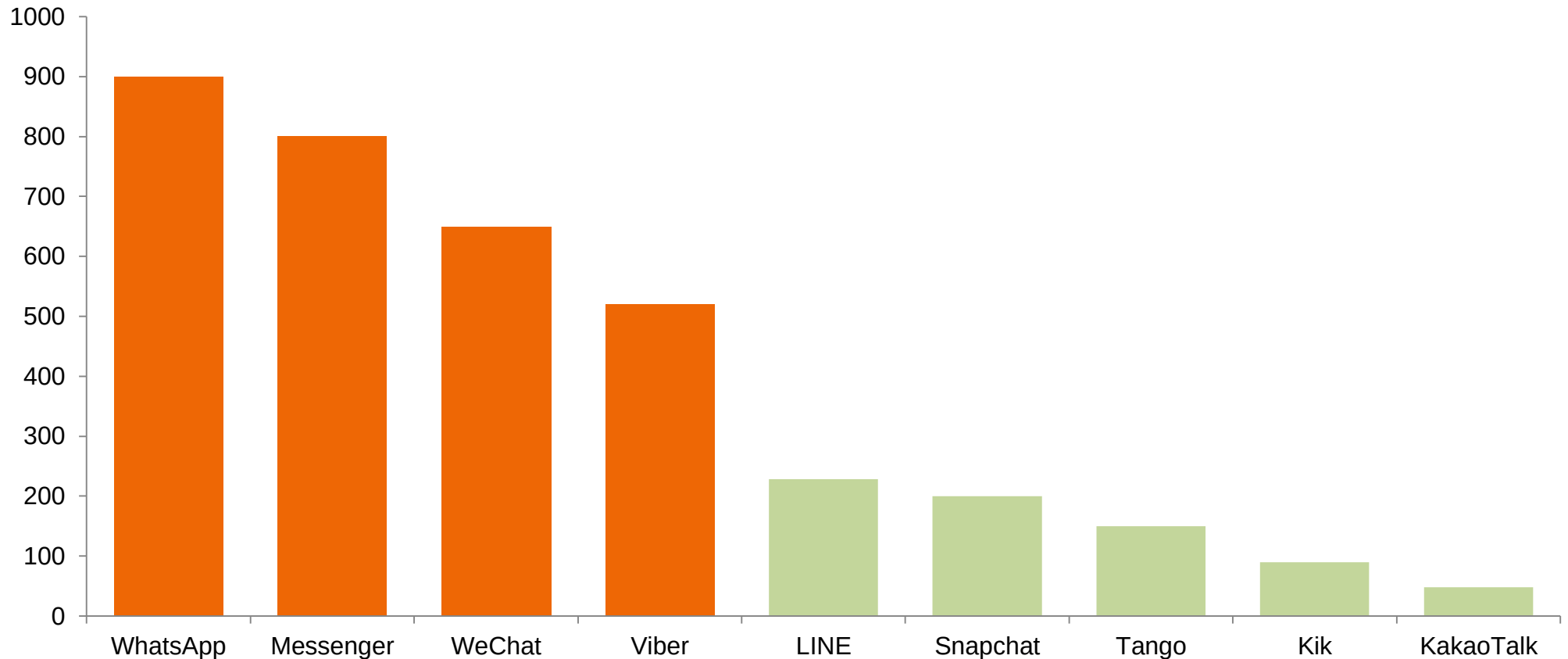


- Source: Companies, BI Intelligence estimates

Los **top 4** tienen casi **3 billones** de usuarios

- Monthly Active Users

Global, Q3 2015

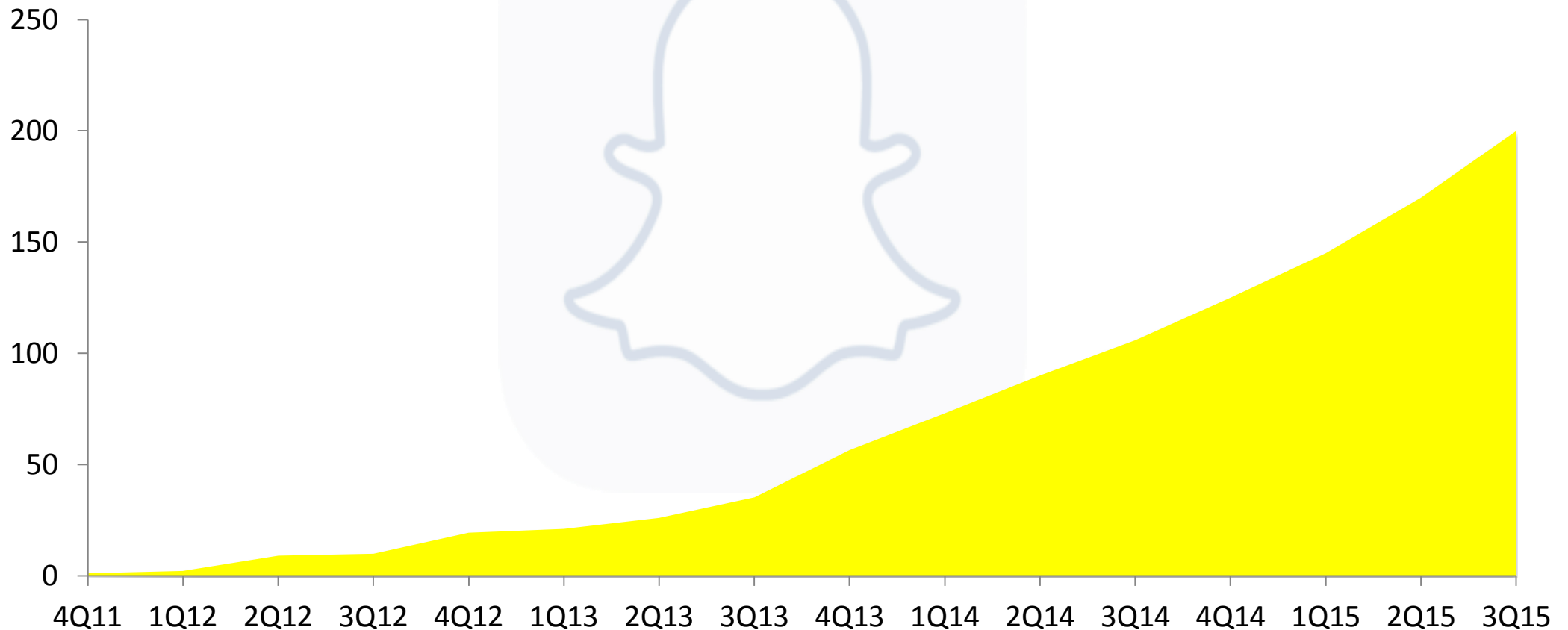


- Source: Companies, BI Intelligence estimates

Snapchat tiene 200 millones y sigue sumando

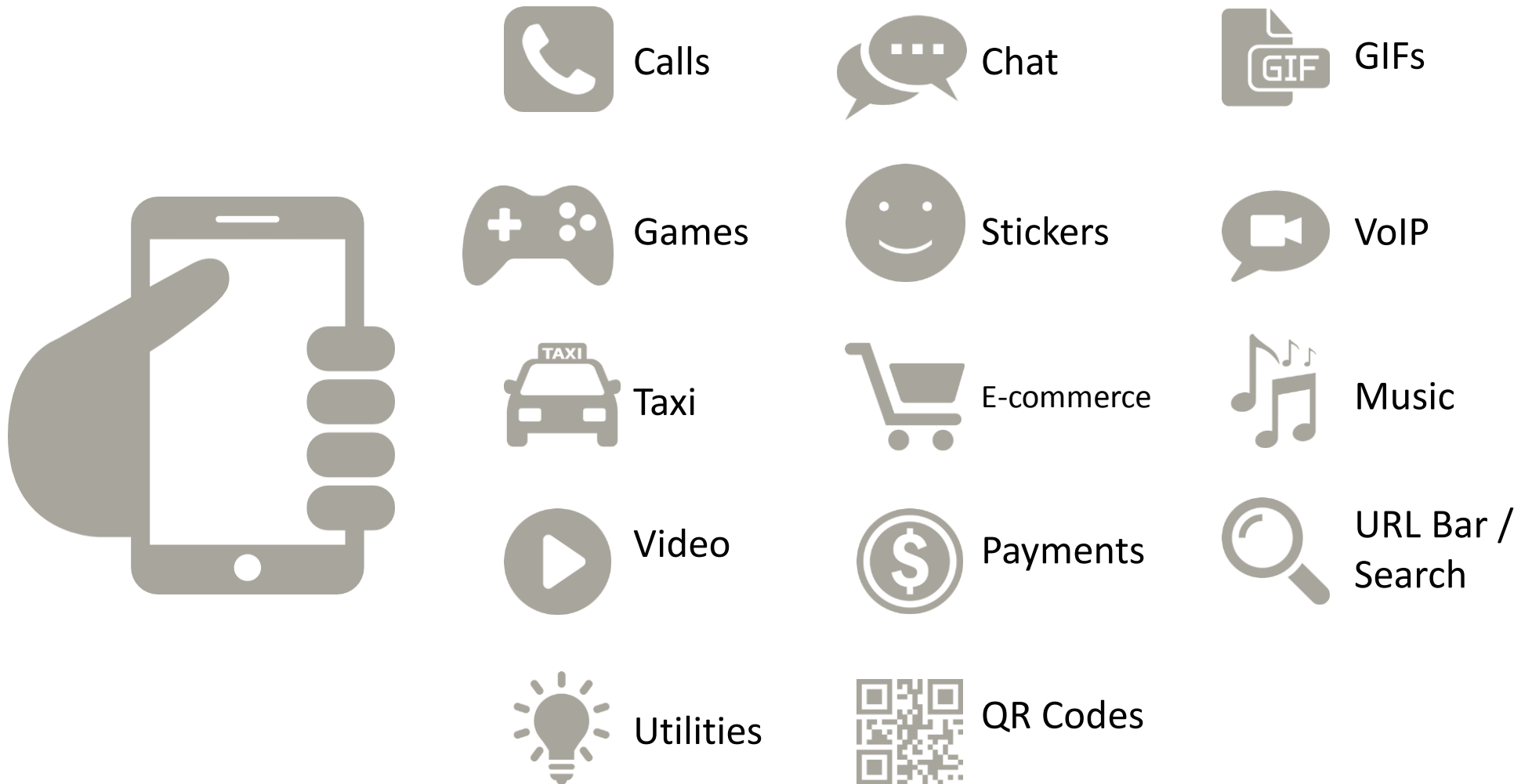
Estimated Snapchat Monthly Active Users

Global, millions



- Source: Companies, BI Intelligence estimates

Puedes hacer cualquier cosa en las **aplicaciones**



La innovación, el itinerario
para la diferenciación de
LAS MARCAS

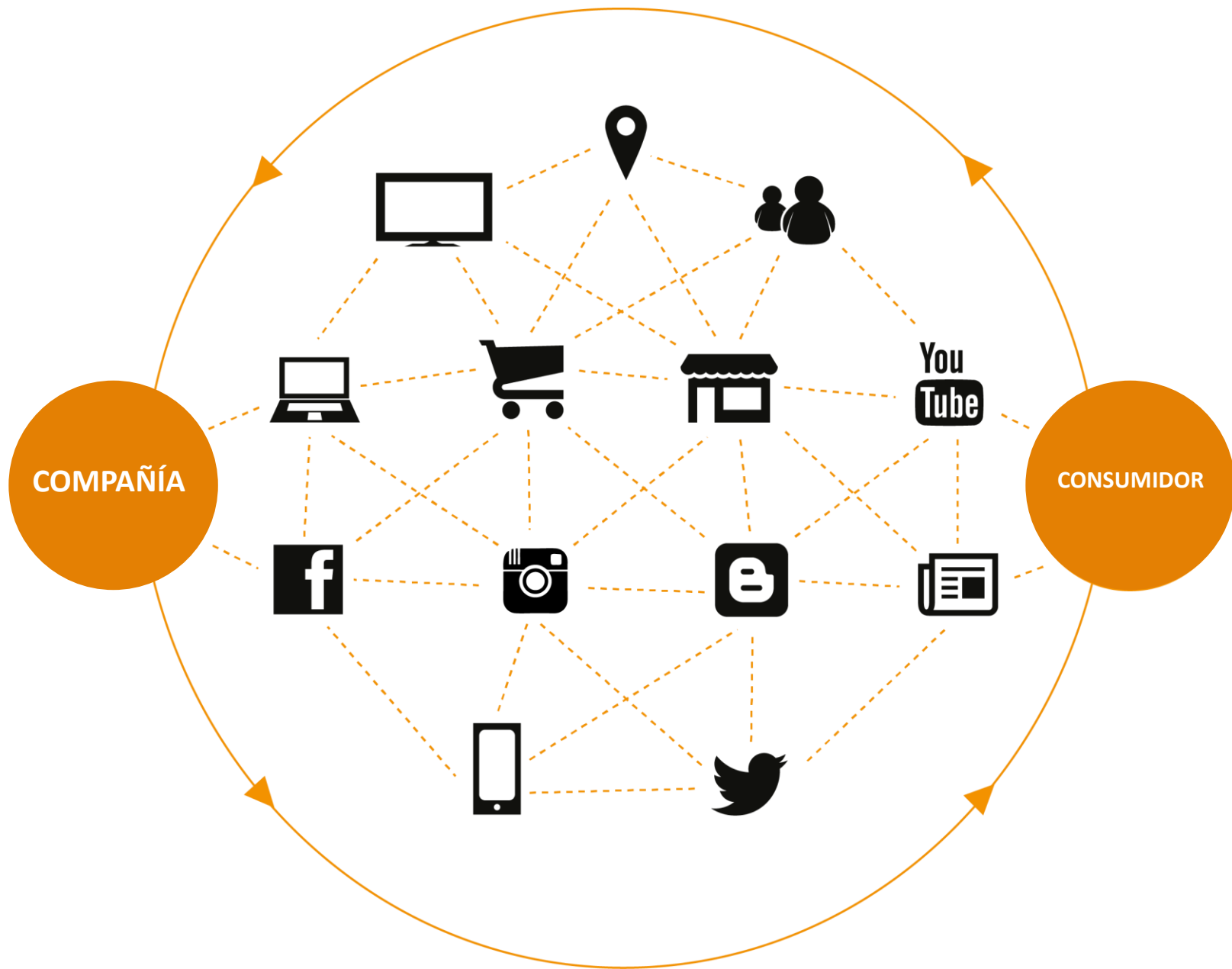
Pará de **crear anuncios,**
empezá a **crear mundos**

¿Cómo y por qué
las marcas y los
consumidores
se conectan?

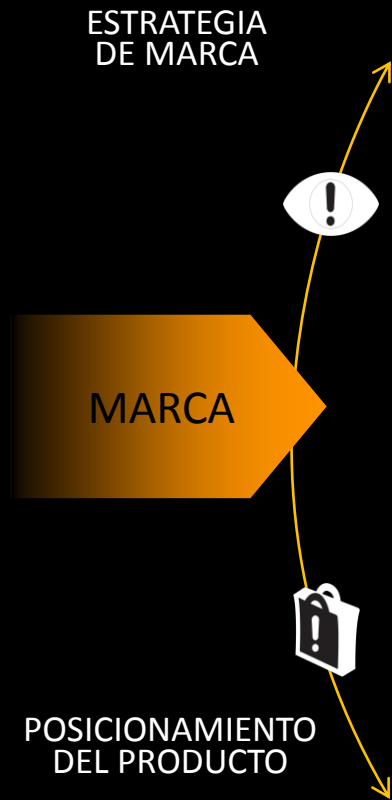




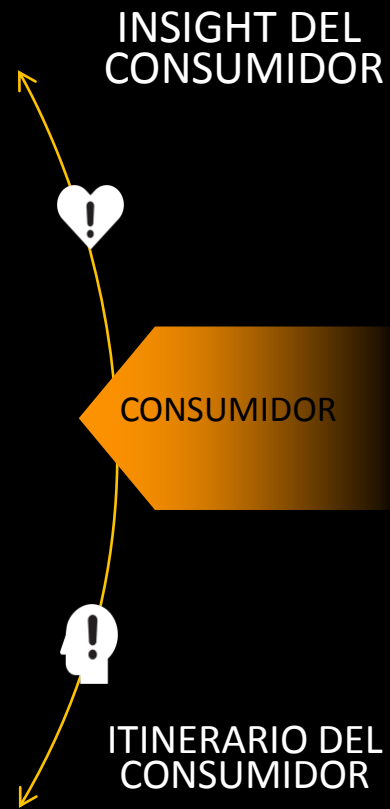
Siempre debemos
pensar en los
consumidores
como lo que son:
“Gente Real”



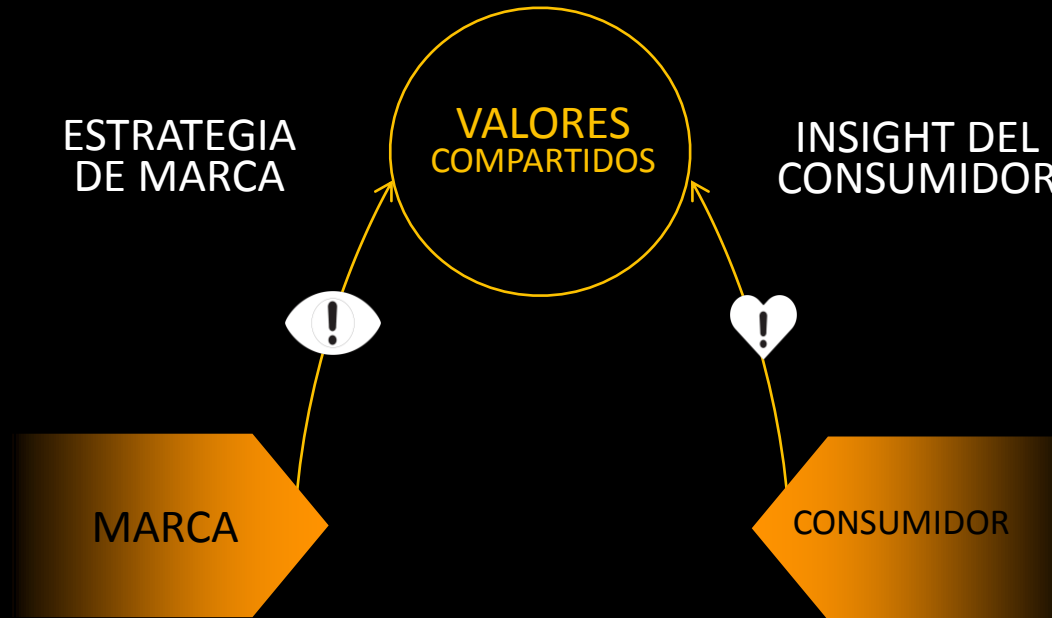
MODELO DE INNOVACIÓN MARCARIA



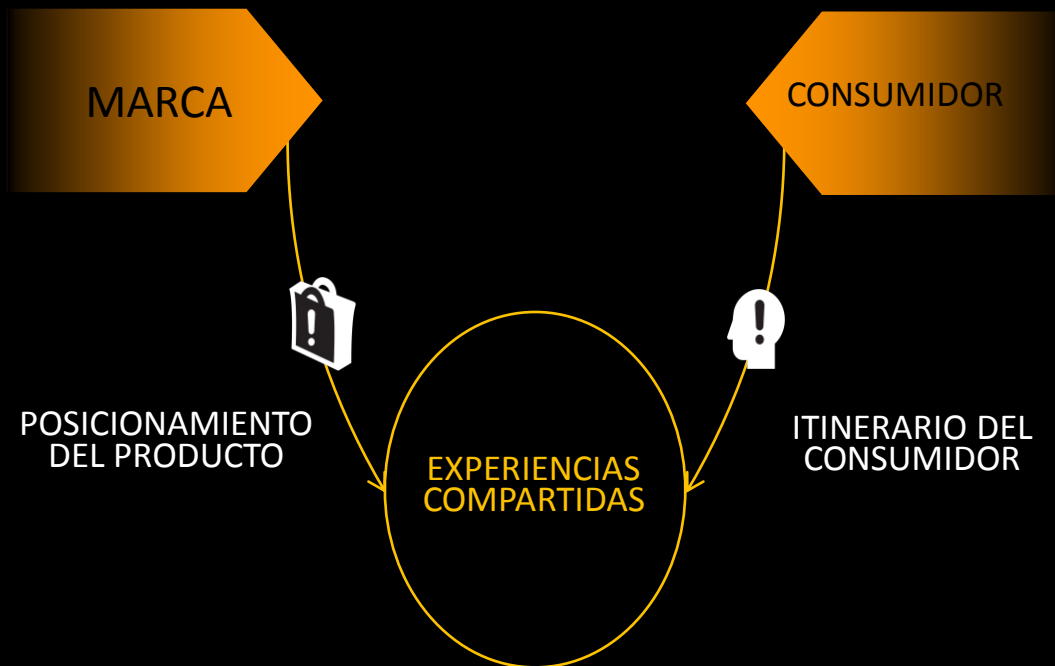
MODELO DE INNOVACIÓN MARCARIA



MODELO DE INNOVACIÓN MARCARIA



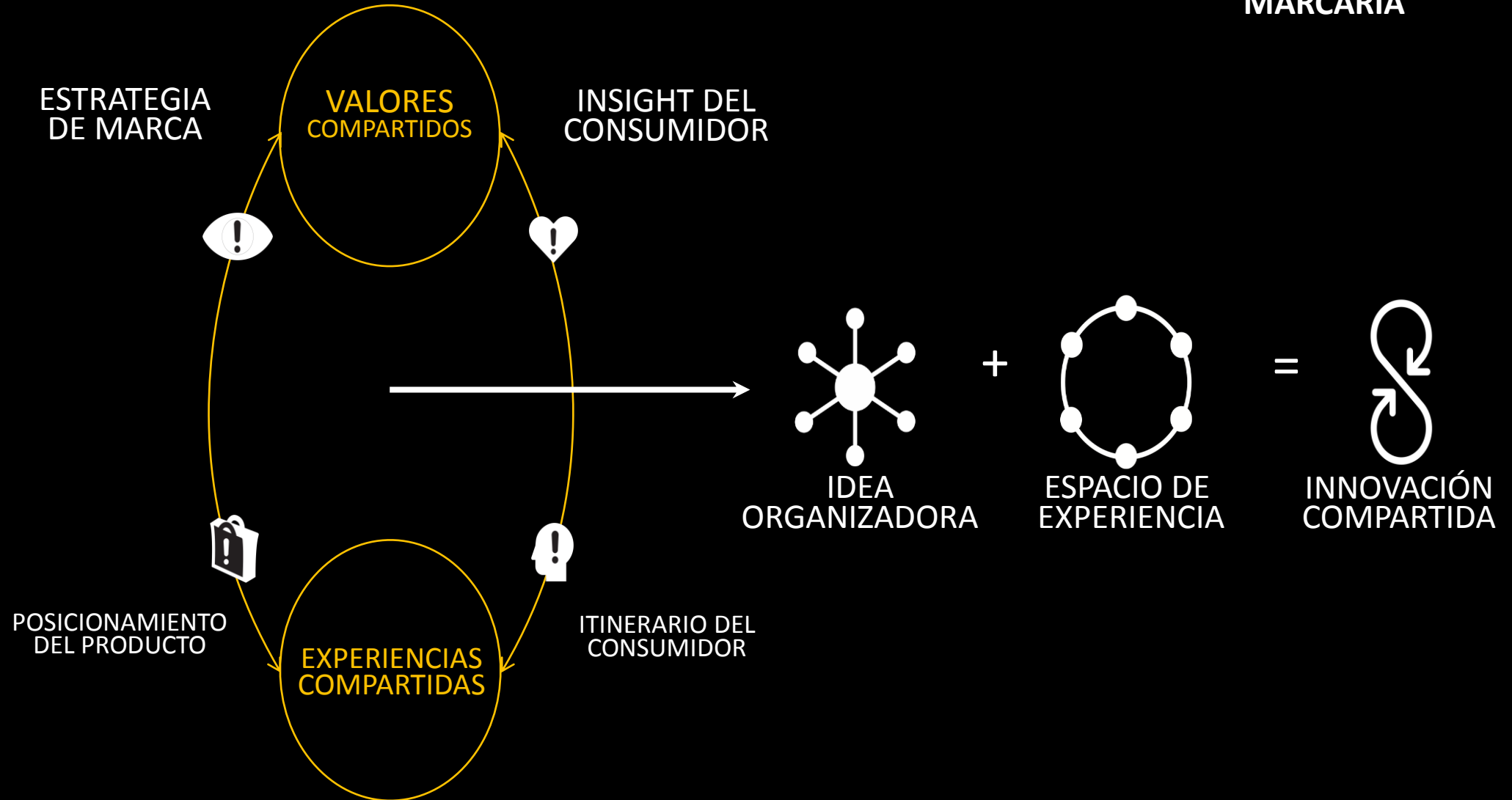
MODELO DE INNOVACIÓN MARCARIA



MODELO DE INNOVACIÓN MARCARIA



MODELO DE INNOVACIÓN MARCARIA



PILAR 1 - **PROPÓSITO** DE MARCA

ESTRATEGIA DE MARCA

INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES

Conectar a través de los valores compartidos

PASAR DE:

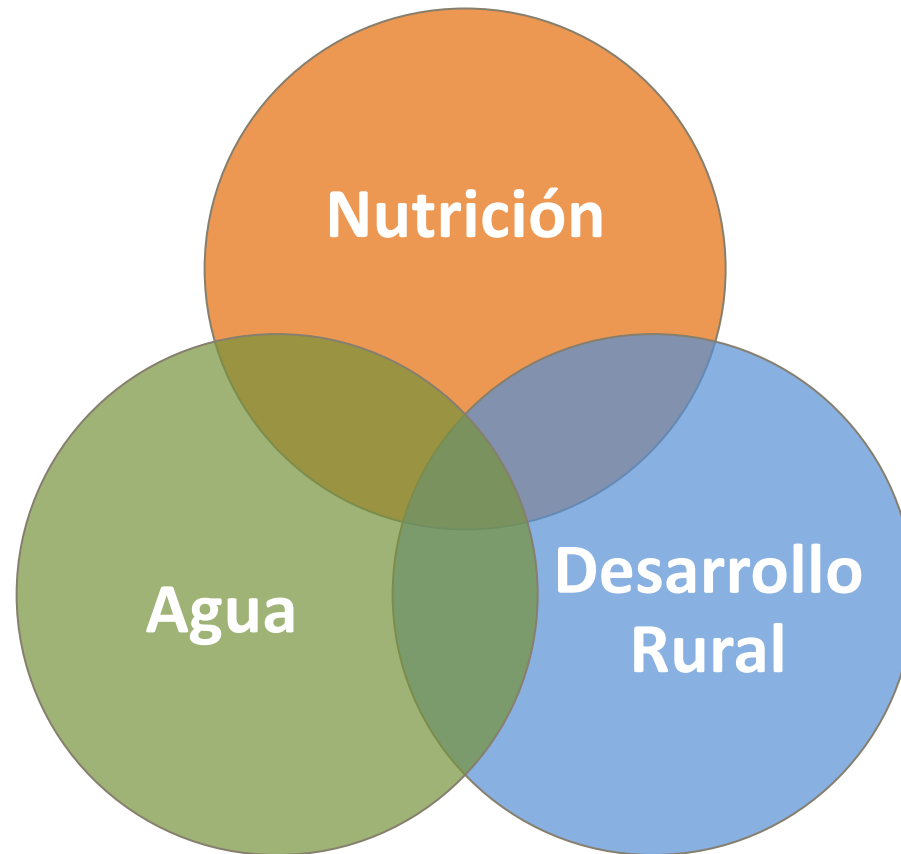
Un punto de diferencia
Dirigidos por el mercado
Competitivos
Empleados
Consumidores
Contrato
Comunicación
Avisos
Responsabilidad Social
Lealtad
Liderazgo Transaccional

A:

Un punto de vista
Dirigidos por un ethos
Distintivos
Misioneros
Defensores
Pacto
Comunidad
Acciones
Oportunidad Social
Amor
Liderazgo Transformacional

El Cuidado como un Mundo de Emociones

Creando Valor Compartido: **Dónde se concentra Nestlé hoy?**



- Las oportunidades para crear valor compartido **están muy conectadas a los negocios** de una compañía.

DEL PRODUCTO AL PROPÓSITO

Posición Tradicional

Posición Nueva

Nestle

- Compañía de comidas y bebidas.

- Compañía de nutrición.

Nike

- Compañía de zapatos.

- Compañía de salud y entrenamiento.

Farmacenter

- De venta de medicamentos y elementos de higiene personal.

- Al cuidado de las personas.



Un **sentido más amplio del propósito social** abre las puertas a **nuevas oportunidades** para crecer, mientras que **motiva** y **atrae** a empleados, consumidores, socios de negocios, accionistas y al público en general.

PILAR 2 - POSICIONAMIENTO

Cada interacción con una
marca, servicio o producto
es una **experiencia**

PARA **INNOVACIONES MARCARIAS** **Y EXPERIENCIAS CONECTADAS** EFECTIVAS, DEBEMOS ENTENDER:

- El rol de una marca y su posicionamiento.
- Cómo los servicios y productos funcionales permiten las experiencias.
- Cómo el posicionamiento de un producto debe estar auténticamente alineada con el propósito de marca.

APROVECHAR NECESIDADES

FUNCIONALES

META: Crear mundos donde experiencias inmersivas are shared son compartidas entre marcas y consumidores de varias maneras.

- Los consumidores tendrán (y siempre preferirán tener) necesidades funcionales.
- Una experiencia compartida es lograda cuando una marca, producto o servicio satisfacen una necesidad del consumidor. Es la interacción en si misma la que crea una experiencia compartida.
- Considera las soluciones funcionales como creadoras de experiencias.
- Hacer esto, alineado al propósito de marca, ayuda a crear un puente de conexión emocional.

PILAR 3 - **INSIGHT**

DEFINICIONES DE **INSIGHT**

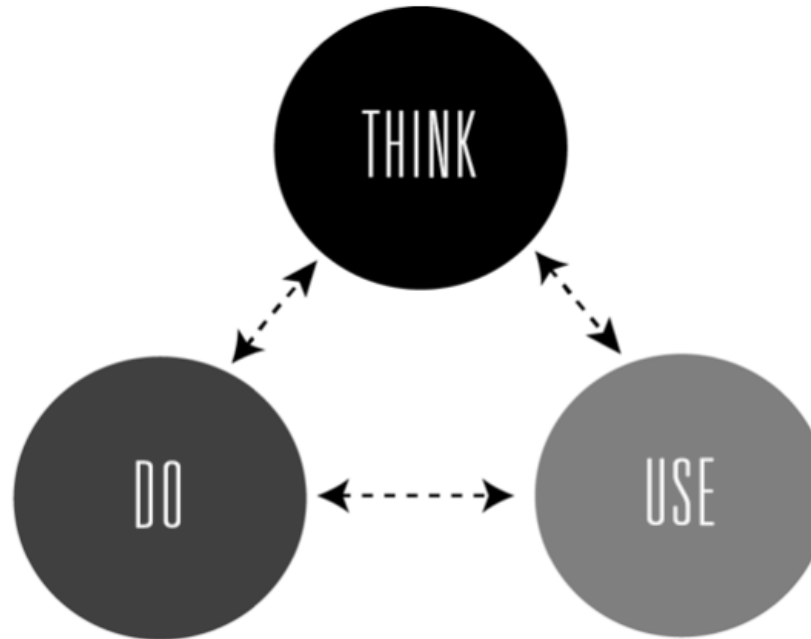
- *La habilidad de entender a las personas y situaciones de una manera mucho más clara.*
- *El acto o resultado de captar la naturaleza interna de las cosas o verlas de forma intuitiva.*
- *Una revelación sobre el comportamiento humano o una emoción que puede ser aprovechada para conectarse a una marca.*
- *Una nueva perspectiva utilizable en las relaciones entre una marca y sus clientes existentes o potenciales*

La **intuición, experiencia y entendimiento**
diverso juegan un papel importante en el
insight del consumidor.

PILAR 4 - ITINERARIO DEL CONSUMIDOR

PENSAR

- ¿Cómo podemos examinar los sistemas culturales que determinan cómo las personas entienden una experiencia?
- ¿Cómo la gente enmarca su experiencia? ¿Cómo integran las nuevas experiencias a su antiguo modelo de percepción?
- ¿Dónde se transforman los puntos de posible intervención y cambios en la manera en que las personas piensan acerca de una marca, producto o categoría en una experiencia?



HACER

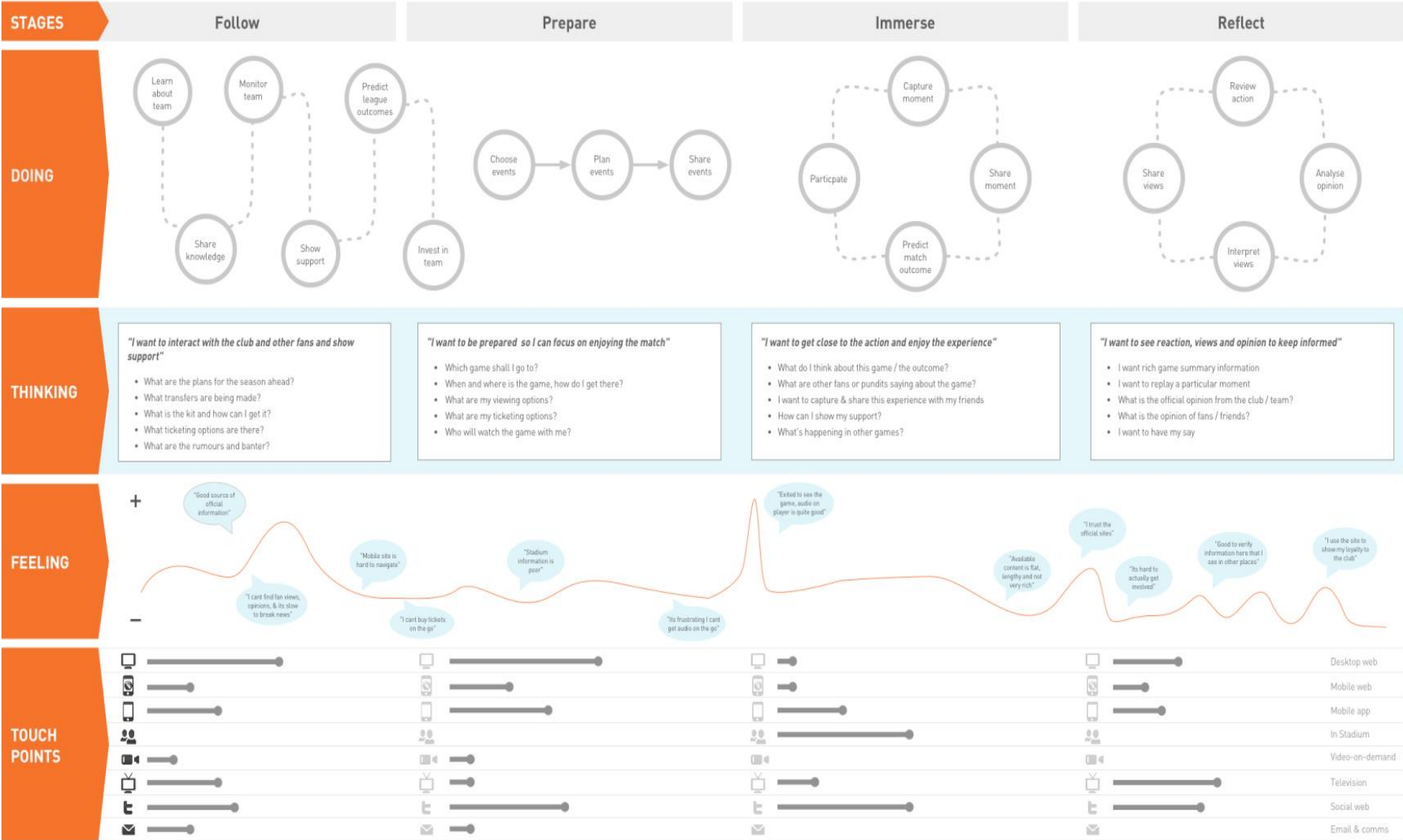
- ¿Qué hace la gente rutinariamente?
- ¿Cómo integran sus experiencias enmarcadas a lo que hacen diariamente?
- ¿Cómo integran el mundo material que los rodea a lo que hacen diariamente?
- ¿Cuáles son los puntos de intervención y posibles oportunidades en la rutina de comportamiento?

USAR

- ¿Qué objetos, herramientas y productos usan las personas para crear una experiencia en colaboración con los fabricantes?
- ¿Cómo los atributos de estos objetos muestran a las personas su modo de uso?
- ¿En qué formas sin anticipar los usuarios interactúan con los objetos?

Experience Map

Existing experience framework, common journey, and touch points.



New Opportunities

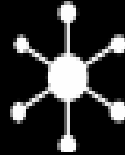


IDEA ORGANIZADORA

La **idea organizadora**
debe ser relevante para el
insight del consumidor



VERBOS, NO ADJETIVOS.



CREAR EXPERIENCIAS **ACTIVAS**

Not passive brand expressions.

GRACIAS.

MASS