



Alicia Barco Andrade
CEO Human Branding

 alicia barco andrade

 Human Branding

 aliciabarco

 @humanbrandigpe

 alicia barco

**Human
Branding**

MARCAS CON POSTURAS HUMANAS

Gestión de marcas humanas

EN LA ERA DIGITAL

(Bienvenido al marketing 3.0)

**Human
Branding**

An aerial view of a large crowd of diverse people on a white background. The crowd is arranged to form the letters 'M' and 'H'. The 'M' is on the left, and the 'H' is on the right. The people are wearing various colorful clothing. In the center, a red banner with white text reads 'MARCAS CON POSTURAS HUMANAS'.

MARCAS CON POSTURAS HUMANAS

¿Qué hace *Human Branding?*

PROPÓSITO

Marcas Sociales
Marcas Digitales



Human
Branding



LA REALIDAD DIGITAL ESTA TRANSFORMANDO LOS NEGOCIOS

CAMBIOS

ECONOMÍA

Hemos pasado de una
economía local al una
**economía basada en el
comercio electrónico.**

#Glocal #ComercioElectrónico

Somos **3 millones** de
usuarios peruanos
que compramos en
línea. **#E-Commerce**

EMPRESAS

#INNOVATION

#NewTalents

#E-Commerce

#SOCIALBRANDS #NewFeeling

#Marketig3.0

Los pequeños negocios están
convirtiéndose en **#micromultinacionales**
gracias a plataformas como
eBay, Amazon, Facebook o
Alibaba,

MARKETING

#MARKETING3.0

#DIGITAL

#E-MOBILE

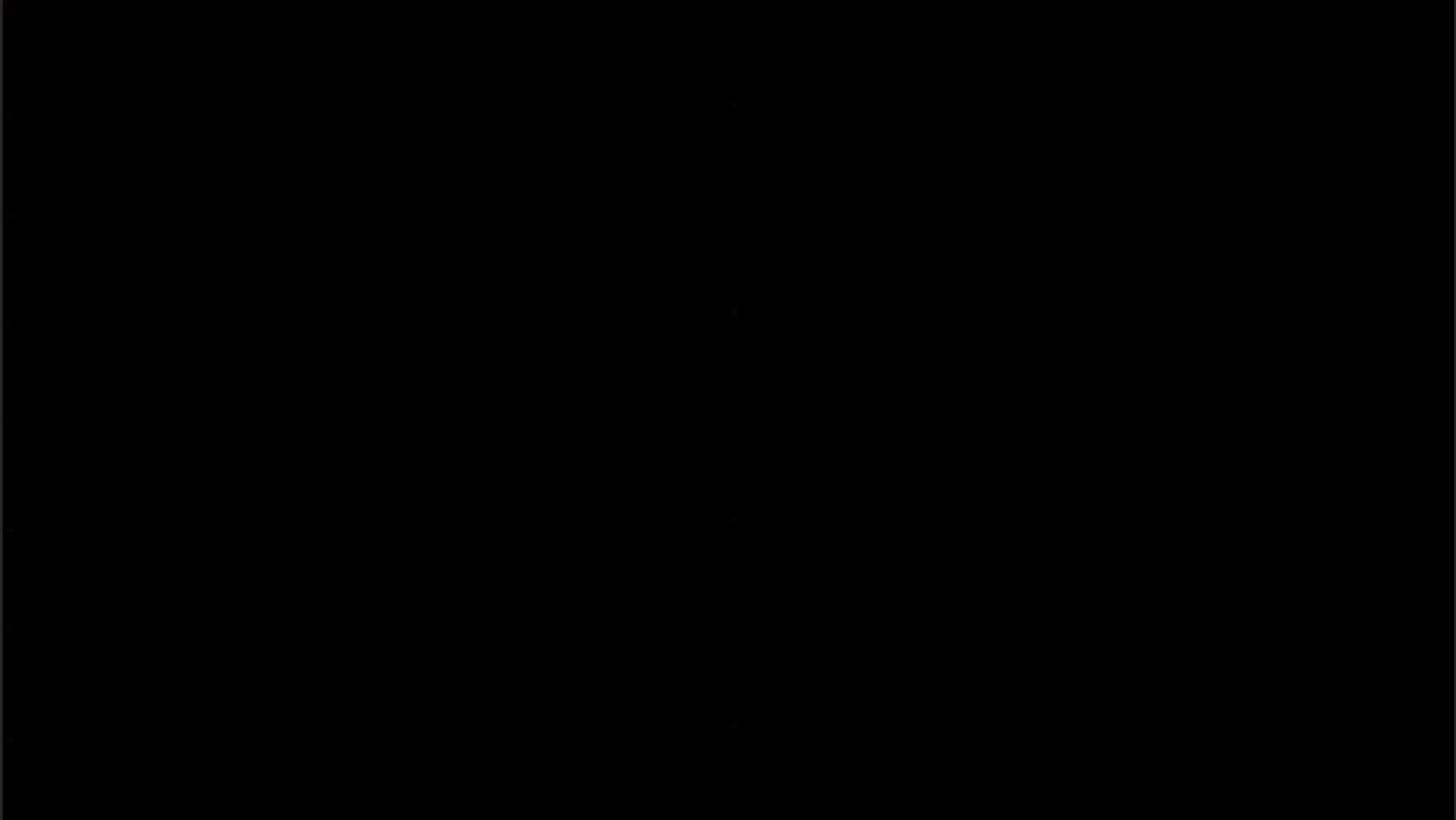
#SOCIALBRANDS

Las **#plataformas digitales**
están transformando la
manera cómo nos
comunicamos y la
manera de entender las
Marcas y la gestión del
Marketing

#Elamor se ha
convertido en una
variable para explicar
el éxito o el fracaso
de una marca.

#ENGAGEMENT

RELACIÓN EMOCIONAL CON LAS MARCAS



Protagonistas

¿Quiénes liderarán los procesos
de **transformación digital**?

LAS PERSONAS

#Maneras de Comunicarnos
#SocialMedia #GeneraciónDigital
#EducaciónDigital
#EraDigital
#People



70%

de directivos creen
necesario nuevo
talento para afrontar
la **economía digital**.



Però solo 19% están capacitados en **innovación y procesos** de transformación.



83% de los procesos de transformación digital son **liderados por marketing.**

A photograph of four diverse individuals standing in a row against a white background. From left to right: a Black man in a grey polo shirt looking at a white smartphone; a woman with long dark hair wearing a denim jacket over a striped shirt, laughing while holding a phone to her ear; a man with a beard and a white button-down shirt looking at a red smartphone; and a woman in a maroon and white striped sweater looking at a light green smartphone. A red banner with white text is overlaid across the middle of the image.

¿QUIENES SON LOS PROTAGONISTAS?

LAS PERSONAS

#Maneras de Comunicarnos
#SocialMedia #GeneraciónDigital
#EducaciónDigital
#EraDigital
#People

¿Cómo gestionar hoy *marketing de valor?*

COMPORTAMIENTO E-BODY

COMPORTAMIENTO DIGITAL ACTUAL

E - Body

Recibimos un impulso

Comparamos por internet/tienda

Buscamos en Google

Recomendamos/Seguimos la
marca en social media



COMPORTAMIENTO E-BODY

El 69% de los
millenials está
conectado

El 49% del
Perú urbano
está
conectado

MILLENIALS
CONECTADOS

Lima 77%

Provincia 63%

NSE AB 94%

NSE C 80%

NSE DE 53%

COMPORTAMIENTO E-BODY





INDICADORES DE CONSUMO DIGITAL

en el Perú

POBLACION
TOTAL



31.97
MILLONES



Urbanizados
79%

USUARIOS DE
INTERNET



20.00
MILLONES



S/ Población
63%

USUARIOS DE
SOCIAL MEDIA



20.00
MILLONES



S/ Población
63%

SUSCRIPCIONES
MOVILES



35.56
MILLONES



S/ Población
111%

USUARIOS DE
SOCIAL MEDIA
EN MOVILES



18.00
MILLONES



S/ Población
56%

Social media

Social media is the social interaction among people in which they create, share or exchange information and ideas in virtual communities and network.



so-cial me-dia
noun [treated as sign. or pl.]
websites and applications used for social networking.

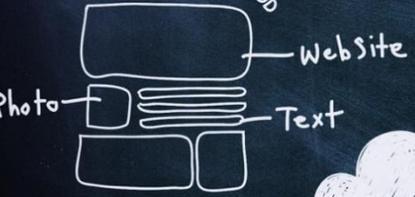


WORLDWIDE



like!
SHARE CHAT

SEARCH



Web.site

a location connected to the Internet that maintains one or more pages on the World Wide Web



Friends

Internet

SOCIAL MEDIA

Tweet

In-ter-net

a global computer network providing a variety of information and communication facilities, consisting of interconnected networks using standardized communication protocols.



Computer



E-mail

Connect



ADD FRIENDS



COMMUNITY

World Wide Web

The world wide Web is a system of interlinked hypertext documents that are accessed via the Internet. With a web browser, one can view pages that may contain text, images, videos, and other multimedia, and navigate between them.

friend
noun
① a person whom one knows, and with whom one has a bond of mutual affection, typically exclusive of sexual or family relations.
② (Friend) a member of the Religious Society of Friends; a Quaker.



good morning!

Hi... :)



Hi...

S

**PORQUE NO SOMOS CLIENTES NI CONSUMIDORES,
SOMOS PERSONAS**





E-Mobile Marketing

**LAS REGLAS
CAMBIARON**

Los usuarios de redes sociales
crecieron 176 millones el año pasado

**Content Is
King..**

**#ThinkWithGoogle
#WeAreBranders**

Cada día se unen 500 000 usuarios nuevos a Facebook ,
es decir, 6 nuevos perfiles cada segundo

**Human
Branding**

Marketing tradicional:
Orientado al Producto



Marketing Humano:
Orientado a las personas

To Conect People + corazón = conexión de amor → Engagement

**Human
Branding**



Desean comprar



7 de cada 10 personas acuden a Internet desde sus dispositivos móviles antes de ir a algún lugar



CO-CREACIÓN CONJUNTA



HUMAN MARKETING

**CONTENIDO CREADO
POR PERSONAS
CON PERSONAS
PARA PERSONAS**
en BLOGS – Redes Sociales

TÚ

**Compartes
contenido de
valor.**

CREAR CONTENIDO
En las redes de las
publicaciones que te
interesan.

CO- CREAS

**SOCIEDAD PARTICIPATIVA
Y CO-CREATIVA**

**Human
Branding**

THERE IS NO MORE

B2B OR **B2C**

IT'S **H2H:**

HUMAN **TO** HUMAN



Human
Branding

EL PROCESO DE MARKETING

Philip Kotler

INVESTIGACION



Entender el mercado y lo que el consumidor busca.

Brand Tracking Digital
Google Trends
Neuromarketing



ESTRATEGIA



Diseñar una estrategia de marketing basada en el consumidor.

Consumer Journey
Segmentación
Contenido Usuario



IMPLEMENTACION



Construir un programa integrado de marketing (4Ps).

Contenido
Programática
Ideas Líquidas



RELACIONAMIENTO



Cimentar relaciones productivas con los consumidores.

Cocreación
Influencias
Advocacy



VALOR



Captar valor de los consumidores para generar rentabilidad.

Nuevos Modelos
Analítica
Innovación

Comunicación y Marketing:

- Marketing Humano y Marketing Digital.
- Comportamiento del usuario
Gestión de contenidos.
- Nuevas maneras de comunicación digital.

Canales de venta comerciales:

- De la tienda al celular.
- E-Commerce.
- Flujo de DATOS (BIG DATA)
(Sistemas de control, de gobierno y seguridad)



Personas:

- Se han convertido en el centro de la estrategia.

Cultura Digital:

- El uso de la tecnología crea nuevas capacidades y conocimientos para los profesionales de la organización.

INTERNO/EXTERNO

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL A MOVILIZADO HACIA LAS CORPORACIONES HACIA:

El consumidor es el centro.

El posicionamiento ya no está en el producto SINO está en las EMOCIONES DE LAS personas. “Hacer Sentir”

El enfoque del marketing no está solo orientado al producto, sobre todo al valor que las personas le dan al producto.

Las organizaciones fomentan la autonomía, innovación y la colaboración conjunta.

La publicidad ha dejado de narrar comerciales orientados a la venta de producto para ser reemplazo por el VALOR de los contenidos y las historias reales. “Hacer sentir”



Generación Z

Espíritu emprendedor

**Generación que admira a la
Generación Millenal**

**Creencia en un mundo
mejor y en valores
universales.**

**Se consideran creativos,
tecnológicos, digitales.**

**Apuestan por la honestidad
del mundo.**

(80 – 90 M) (1995 G)

¿Cómo entendemos *la marca?*



#LaMarcanoEsElproducto

Human
Branding



#Lamarcanoesunapublicidad

ABSOLUT IMPOTENCE.

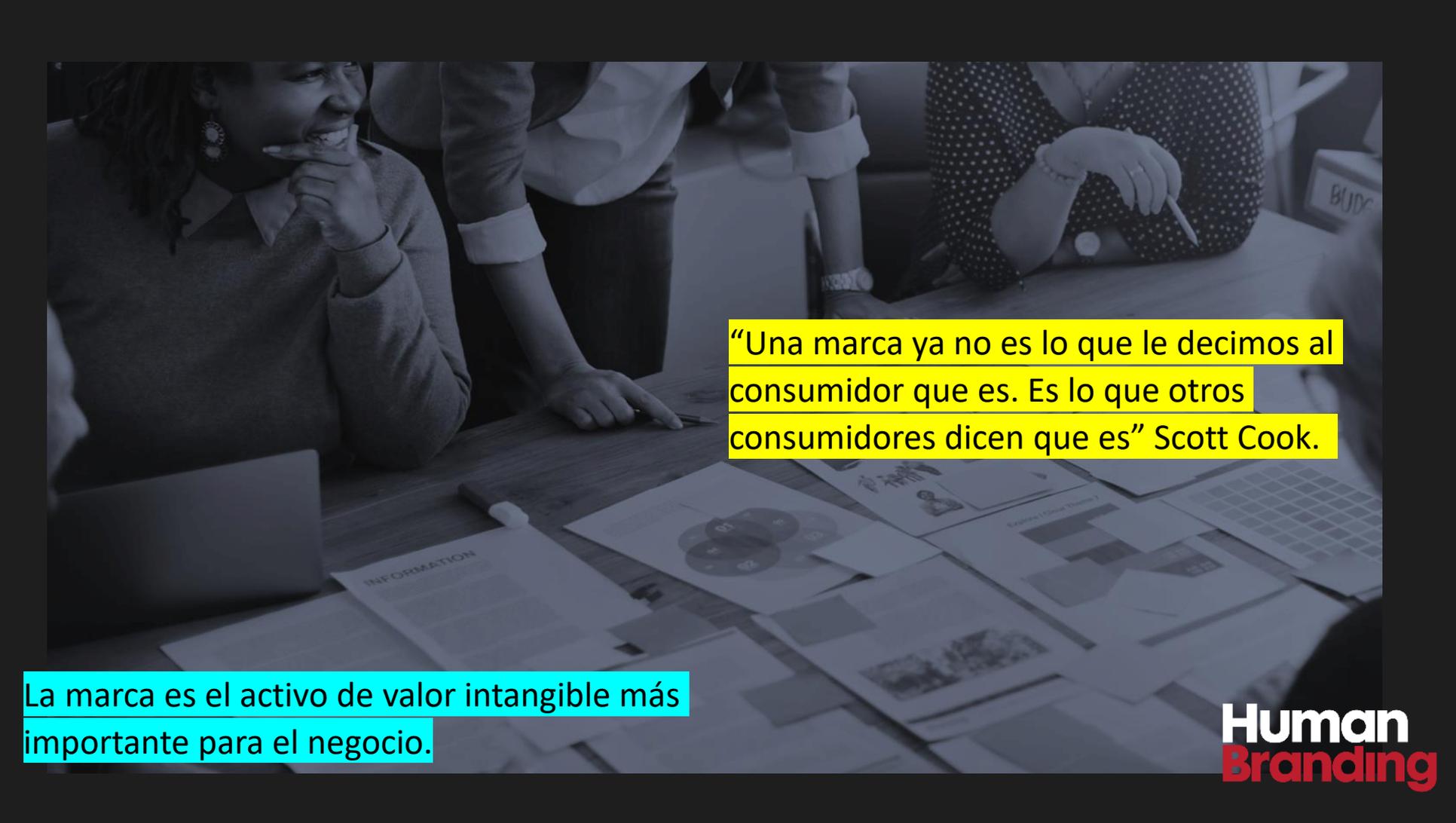
Human
Branding

#Lamarcanoeslogo

Play
Ground

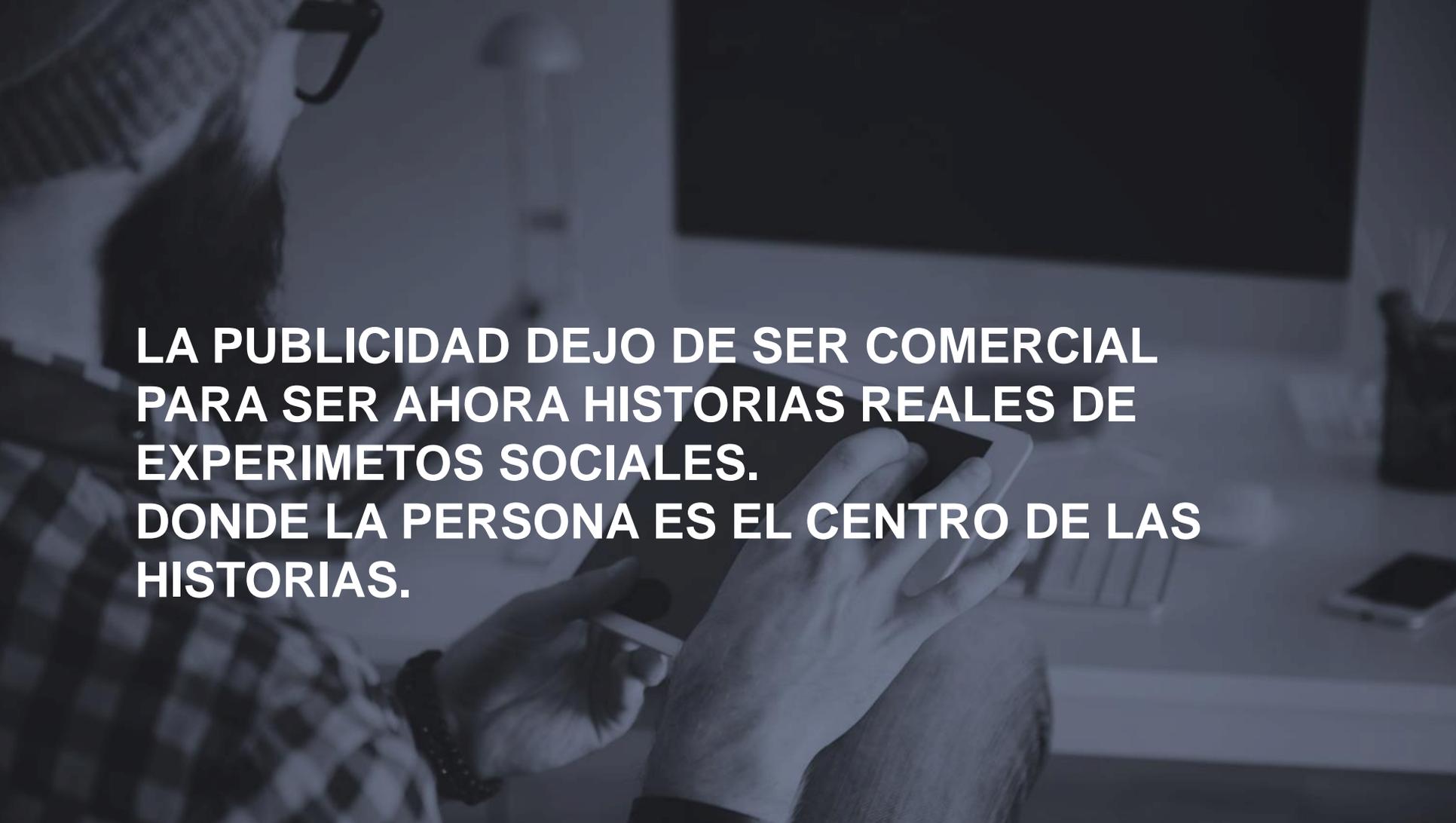
NETFLIX

Google



“Una marca ya no es lo que le decimos al consumidor que es. Es lo que otros consumidores dicen que es” Scott Cook.

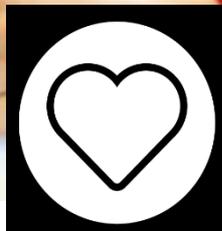
La marca es el activo de valor intangible más importante para el negocio.

A person is shown from the chest up, wearing a plaid shirt and glasses, holding a tablet computer with both hands. The background is a blurred office environment with a desk, a keyboard, and a smartphone. The entire image has a dark, monochromatic blue tint.

**LA PUBLICIDAD DEJO DE SER COMERCIAL
PARA SER AHORA HISTORIAS REALES DE
EXPERIMENTOS SOCIALES.
DONDE LA PERSONA ES EL CENTRO DE LAS
HISTORIAS.**

Optimización de marca

Storytelling



**Human
Branding**





“HACER SENTIR”

emociones, sentimientos
y valores NO ES UNA
ESTRATEGIA ES UNA
obligación.

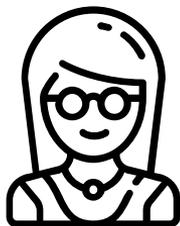
(Human Branding)



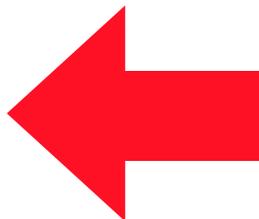
**COLOCAR AL CENTRO DE LA ESTRATEIA Y DEL NEGOCIO A LA PERSONA.
GESTIONA EL VALOR DE UNA MARCA PORQUE PERMITE CONSTRUIR UNA
RELACION DE ENTENDIMIENTO, CONFIANZA Y LEALTAD.**



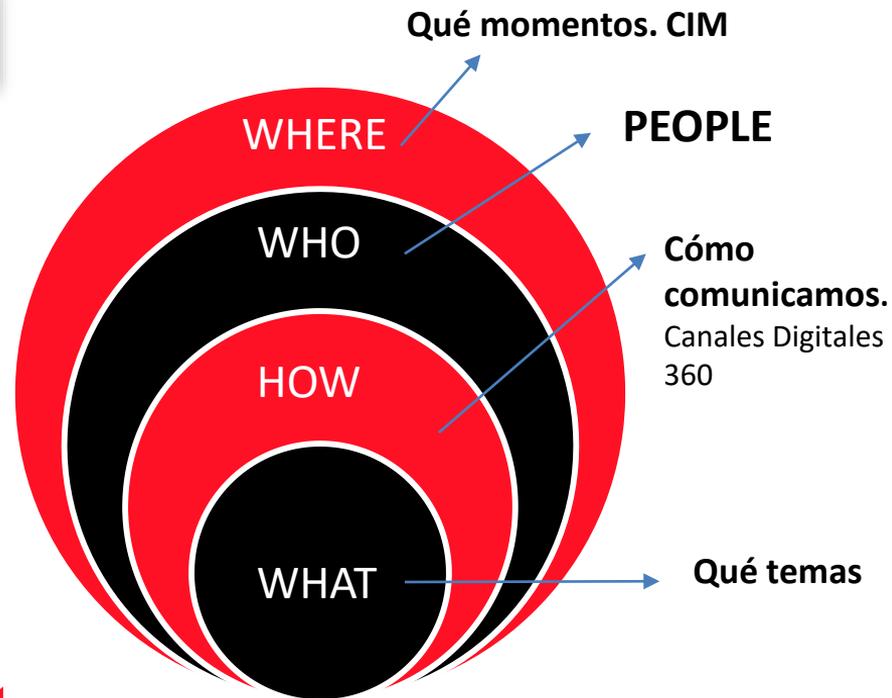
LA MARCA COMO PERSONA "SOCIAL BRAND THINKERS"



Enagement



Marcas



VOZ – PERSONALIDAD - ¿QUÉ ESTAMOS COMUNICANDO?

Human
Branding



MARCAS HUMANAS

Human
Branding



- La clave está en el **ENFOQUE**
- Dar a la gente lo que **BUSCA**:
Reconocimiento, **SIGNIFICADO DE VIDA**,
Transparencia, Resolver Problemas, fomentar
valores Universales, tener más conocimiento
de calidad, ser mejor persona = **CONTENIDO
DE VALOR**
- **ALREDEDOR DE UNA VISIÓN DESDE EL
CONCEPTO DE MARCA**

**Human
Branding**





El consumidor busca marcas comprometidas que defiendan ideales y eso obliga a que las empresas tengan una misión social que puedan complementar con propósitos comerciales.”

Alicia Barco

Indicadores





Belén Frau

@belen_frau

Optimista e ilusionada desde la Dirección General de @IKEA_Spain, trabajando para cumplir los sueños de muchas personas y siempre con tiempo para los míos

Los valores no sólo se cuelgan en una página web sino que se viven. Y esa es una de las grandes diferencias del modelo de gestión de Ikea frente a lo que podemos encontrar en la gran mayoría de las empresas.

#ImpactThatMatters. #Deloitte está dirigido por un propósito: generar impactos que trascienden. Este propósito define quienes somos. Nos da nuestras razones para existir. Estas historias de éxito son algunas de las formas como Deloitte genera un impacto que trasciende en todo el Mundo, así que porque no nos cuentas tu historia de éxito.



#ImpactThatMatters
Deloitte.



15 de junio de 2016 · 🌐

Have you joined in on the excitement? Follow [#ImpactThatMatters](#)



D. Your Future at Deloitte (Colombia)
agregó 2 fotos nuevas.
14 de octubre de 2016 · 🌐

👍 Me gusta esta página

El día de hoy, los colaboradores de Deloitte Medellín reafirmaron su compromiso para generar impactos que trasciendan en la sociedad. Hoy, a través del #ImpactDay transformamos la educación de más de 400 niños. #YourFutureAtDeloitte #ImpactThatMatters



👍❤️ 39

2 veces compartido

D. Deloitte | Colombia

7 de abril de 2016 · 🌐

👍 Me gusta esta página

En Deloitte, creemos en el trabajo y esfuerzo para generar gran impacto.
[#ImpactThatMatters](#)



👍 Andres Machado, Santiago Escandón y 12 personas más 1 vez compartido

Human Branding

"60% del valor organización **es INTANGIBLE**"



ventaja comparativa **VS** ventajas competitiva



CAMPAÑA VOLVO: CICLISTAS LONDRES 2015





**LA TECNOLOGÍA HA PERMITIDO LA VENTANA LA HUMANIZACION DE LAS MARCAS.
HOY, LAS PERSONAS SOMOS PRODUCTORES DE CONTENIDO.**



Relación de confianza

Human Thought

“La creación de una marca y el amor que los usuarios puedan sentir surge de una **comprensión mutua**”.



Credibilidad

Human Thought

“Sin propósito de marca o visión será muy difícil lograr relevancia a través del contenido”.



Estilo de Vida

Human Thought

*La identidad personal o de grupo nos define,
nos une, nos conecta.*



Transparencia

Human Thoughts

“Ser transparentes es la mejor estrategia. Porque tu público necesita confiar en ti y Ser transparentes es sinónimo de ser humano”



- Contenido que no solo destaque los atributos, **que construya relación.**
- Contenido que no solo venda, que maximice el poder emocional. **“La gente no se acordará de lo que dijiste se acordará de como la hiciste sentir”.**
- Que conecte y representa a un grupo de personal. **LIKE ME**
- Contenido de Utilidad No solo queremos vender cosas también resolver necesidades humanas y despertar un FEELING hacia la marca.



Objetivos y Mensaje por canal



MODELO HUMAN TO HUMAN

Las empresas no tienen emociones; las personas si

Son las personas que forman parte de los proyectos empresariales las que transmiten a la marca su humanidad, dotándola de una "imagen" que, gracias a la publicidad, llega a convertirse en algo que podríamos llamar "carácter humano".

La gente quiere ser parte de algo más grande que ellos mismos

Si un consumidor está contento y satisfecho, no dudará en compartirlo con los demás y ello puede ayudar a las marcas a crear lazos de fidelización con los clientes, más allá de los productos o el precio.

La gente quiere sentir algo

Hoy en día todo el mercado está sobresaturado de emotividad. Se ha comprobado que los anuncios que enfocan su comunicación en tocar el "corazón" de los espectadores son mucho más efectivos que las comunicaciones puramente informativas, las emociones venden.

La gente quiere ser incluida

Somos seres sociales, nos gusta formar parte de algo y que se nos reconozca, que podamos opinar, compartir y aportar.

La gente quiere entender

La evolución de la comunicación hace que las personas quieran conocer todo sobre la empresa y por ello exigen transparencia. Si no se tiene, los consumidores desconfiarán de la empresa o la marca. Gracias al Social Media, los consumidores pueden preguntar dudas, lo que les puede ayudar a tomar decisiones.

EXPERIENCIA DE MARCA: EN EL PUNTO DE VENTA – RETAIL

El diseño de la *marca emocional*

EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DE LA MARCA



LA MARCA ES CONCEPTO Y CONTENIDO

- Se construye una idea conceptual de marca
- Diferenciada
- Llamativa
- Disruptiva
- Cultura colectiva



EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DE LA MARCA



LA MARCA ES UNA EXPERIENCIA

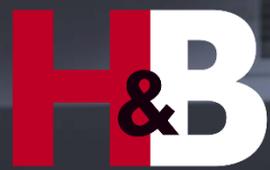
- **Diseño Gráfico**
- **Arquitectura, imagen de la tienda, su personal, el contenido en digital...**
- **Sus valores**
- **OFF / ON**
- **RELACIÓN 90%
=LEALTAD DE MARCA**



¿En qué nos *diferenciamos?*

Human
Branding

NUESTRA MISIÓN / VISIÓN



Contar historias 100% humanas PARA MARCAS
DIGITALES

Hagámoslo totalmente creíble y humano.

El lenguaje humano es el mejor lenguaje entre marcas
y público.

We are *branders*

HOLABRANDER@HUMANBRANDING.COM.PE