




**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 'A'. The 'M' is on the left, and the 'A' 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

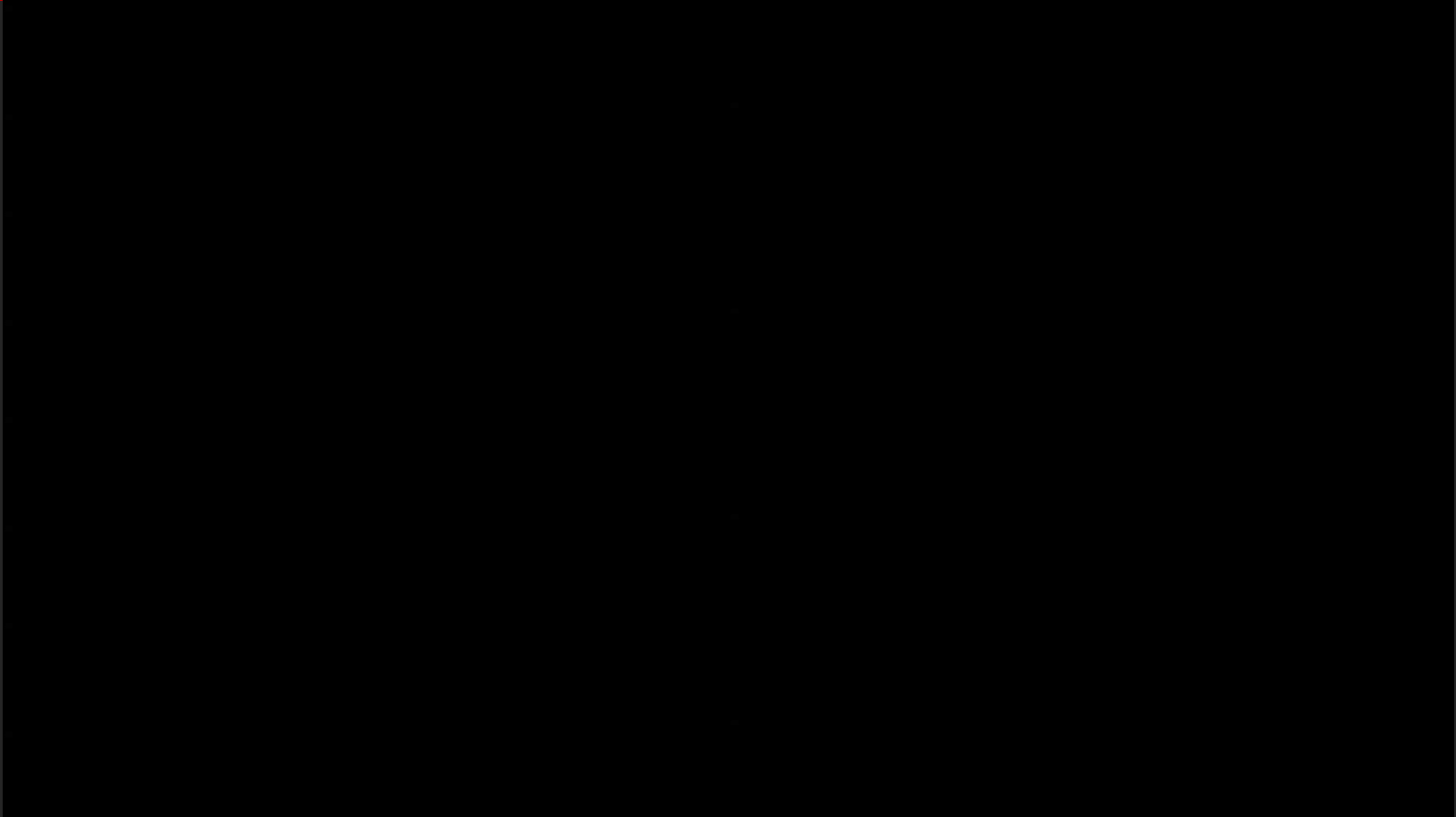


Las **#plataformas digitales**  
están transformando la  
manera cómo nos  
comunicamos y la  
manera de entender las  
Marcas y la gestión del  
Marketing

**#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 plain 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 full 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

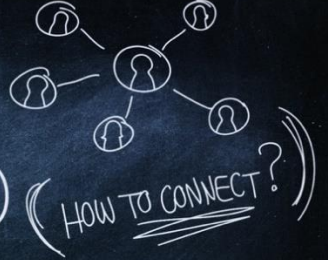
Social media is the social interaction among people in which they create, share or exchange information and ideas in virtual communities and network.



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

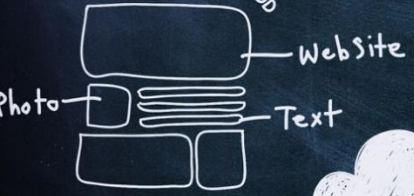


## WORLDWIDE



like!  
SHARE CHAT

## SEARCH



## Web.site

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



## 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, sounds, 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**

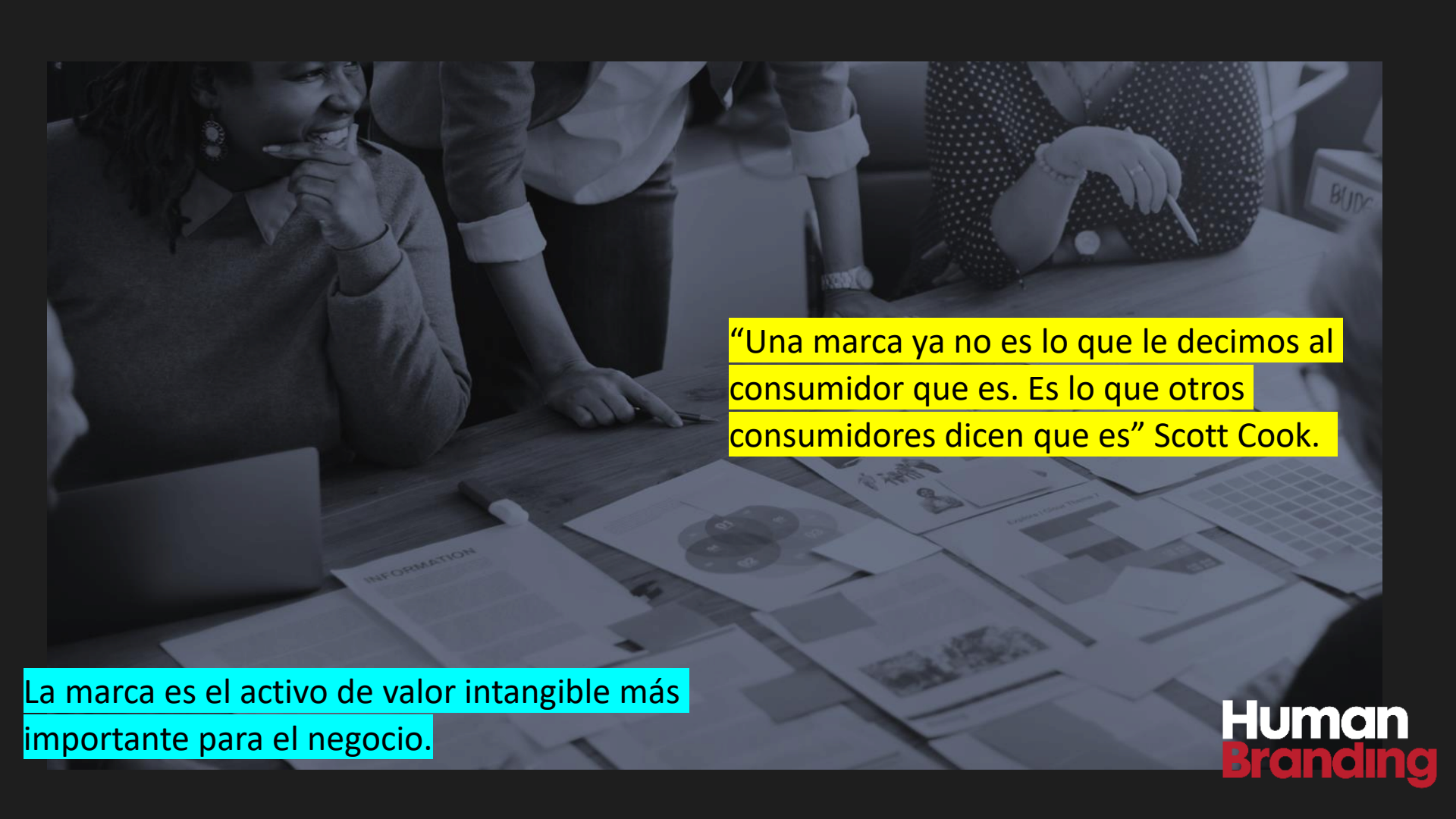
#Lamarcanoeslogo

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.

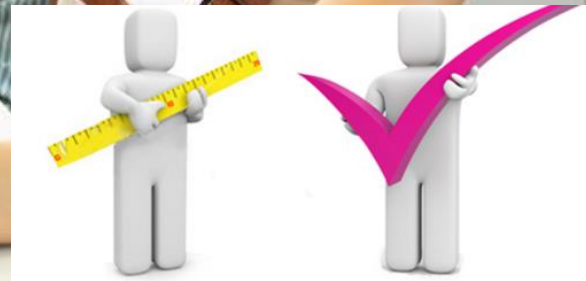
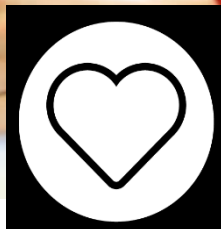
La marca es el activo de valor intangible más importante para el negocio.

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  
EXPERIMETOS 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.

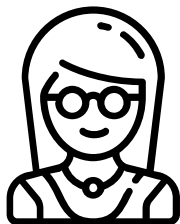
**(Human Branding)**



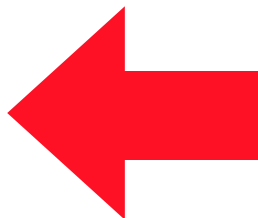
**COLOCAR AL CENTRO DE LA ESTRATEIA Y DEL NEGOCIO A LA PERSONA.  
GESTIONA EL VALOR DE UNA MARCA PORQUE PERMITE CONSTRUIR UNA  
RELACION DE ENTENDIMIENTO, CONFIANZA Y LEALTAD.**



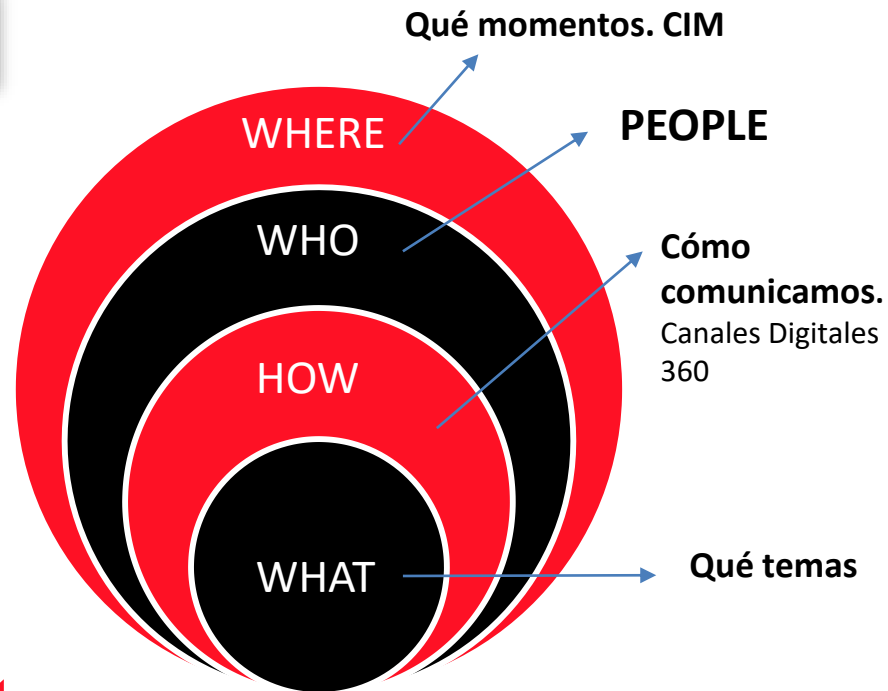
LA MARCA COMO PERSONA "SOCIAL BRAND THINKERS"



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**

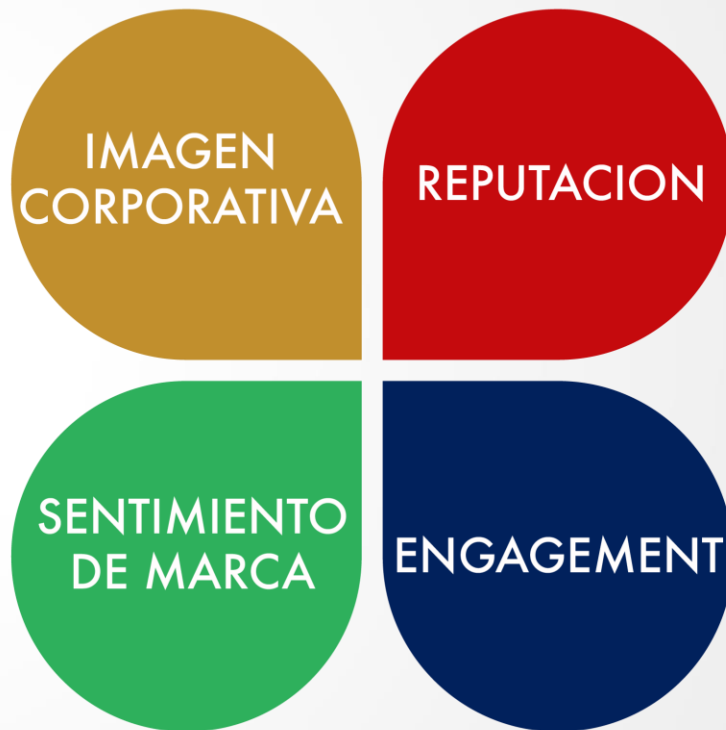




El consumidor busca marcas comprometidas que defiendan ideales y eso obliga a que las empresas tengan una misión social que puedan complementar con propósitos comerciales.”

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.

**D.** DELOITTE Ecuador  
8 de febrero de 2016 · 🌐

👍 Me gusta esta página

#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.**



👍 Jacinto Santos, Hedy Alvarez y 13 personas más

1 vez compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**D.** Deloitte Graduates and Interns -  
Across Africa

👍 Me gusta esta página

15 de junio de 2016 · 🌐

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



👍❤️ Varsha J Vaswani, Alan Wigglesworth y 2 personas más

**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**"



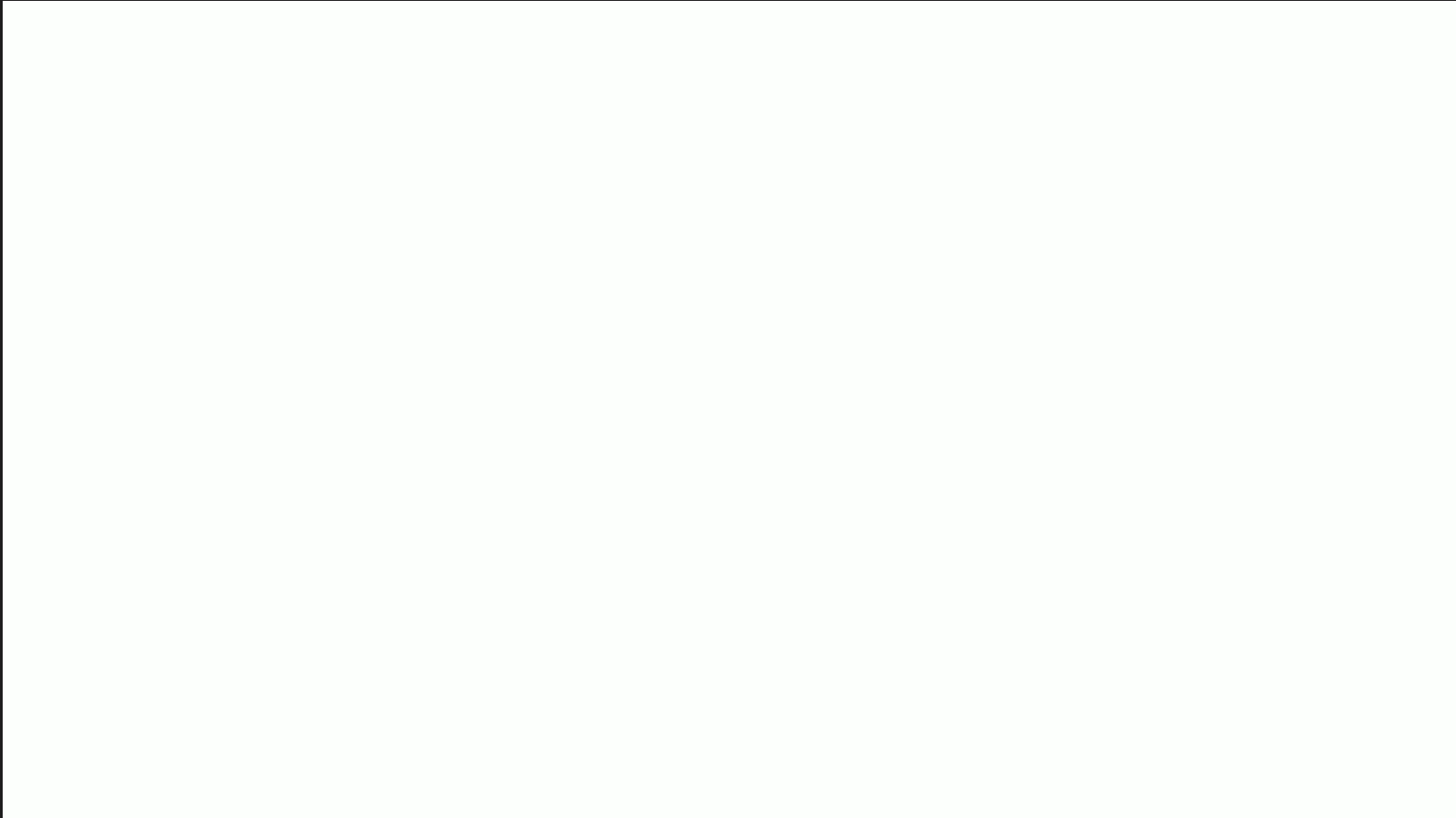
ventaja comparativa **VS** ventajas competitiva







# 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

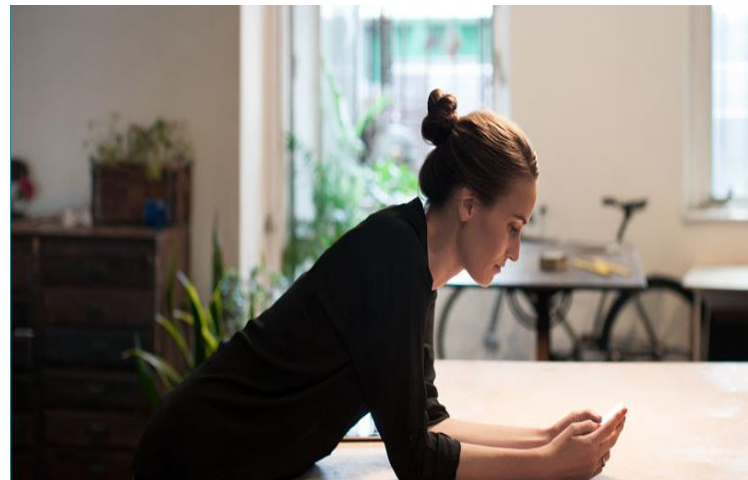
**“Ser transparentes es la mejor estrategia. Porque tu público necesita confiar en ti y Ser transparentes es sinónimo de ser humano”**



- 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

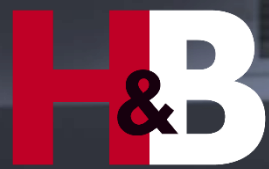
- **Diseño Gráfico**
- **Arquitectura, imagen de la tienda, su personal, el contenido en digital...**
- **Sus valores**
- **OFF / ON**
- **RELACIÓN 90%**  
**=LEALTAD DE MARCA**



¿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