

ALICIA BARCO

CEO - HUMAN BRANDING



¿QUÉ ES TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

- EXPERTA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, INNOVACIÓN Y MARKETING DIGITAL
 - AMANTE DE LA TECNOLOGÍA
 - PENSADORA DE MARCAS SOCIALES.

Human
Branding

INTERNET ES CULTURA

CAMBIOS

ECONOMÍA

**Estamos experimentando
el cambio de una
Economía Local a una
Economía basada en el
Comercio Electrónico.**

#Glocal #ECOMMERCE

Somos 3 millones de
usuarios peruanos
que compramos
ON LINE #E-Commerce



LA REALIDAD DIGITAL ESTA TRANSFORMANDO LOS NEGOCIOS

EMPRESAS

#INNOVATION

#NewTalents

#E-Commerce

#SOCIALBRANDS #NewFeeling

#Marketing3.0

Los pequeños negocios están
convirtiéndose en **#micromultinacionales**
gracias a plataformas como



MARKETING

#MARKETING3.0

#DIGITAL

#E-MOBILE

#SOCIALBRANDS

Las **#plataformas digitales** están transformando la manera como nos comunicamos y la manera de entender las Marcas y la gestión de los negocios.

TRANSFORMACION DIGITAL

1750 to 1850



Primera
revolución
industrial

1850 to 1914



Segunda
revolución
industrial

1950 to 20XX



Tercera
revolución
industrial

INNOVACIÓN

A grayscale photograph of a person with a beard and glasses, wearing a checkered shirt, sitting at a desk. They are holding a tablet with both hands. In the background, there is a computer monitor, a keyboard, and a smartphone on the desk. The word 'INNOVACIÓN' is overlaid in large white letters across the center of the image.



IPAD - CELULAR:

- Más ordenador
- Menos celular
- Innovación en la pantalla
- Julio 2007 (Primer Iphone)
- LA FRONTERA DE LO POSIBLE, LO TECNOLOGICAMENTE LO HIZO POSIBLE GRACIAS A LA INNOVACION

Protagonistas

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

LAS PERSONAS

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

EMPRESAS



PERFIL USER E-BODY

- Celular es la extensión de su cuerpo
- Conectado 24/7
- Social Media HIGH USER
- Operatividad Laboral 100%
- Comportamiento Digital

1. Se sigue comprando en tiendas.
2. % importante de shoppers investigan en internet y/o redes antes de comprar.
3. 59% que compra en la web, mira el producto en la tienda física.

Conclusión:

Debemos desarrollar una estrategia que integre el desarrollo, el contenido y experiencia digital con la compra física.



OMNISCANALIDAD

COMPORTAMIENTO DIGITAL ACTUAL

E - Body

Recibimos un impulso



Buscamos en Google



Comparamos por internet/tienda

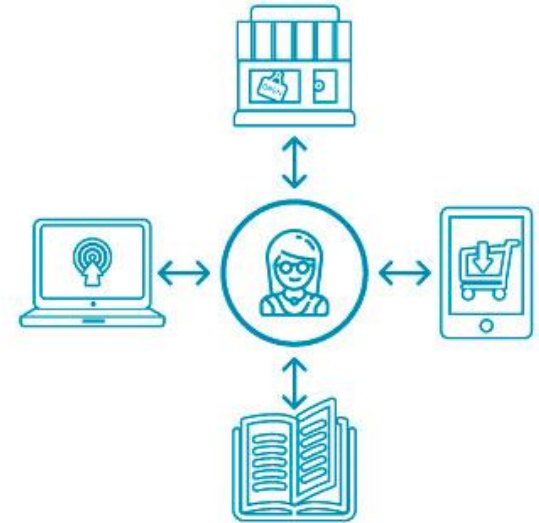


Recomendamos/Seguimos la
marca en social media

- Grandes cambios en el mundo de las decisiones de compras tradicionales.
- **El nuevo shopper puede comprar a través de múltiples formas (OMNICAL).**
 - Visitando tiendas.
 - Vía web.
 - Visitando APP (publicidad online).
 - Plataformas digitales – ecommerce.



OMNICAL



ACELERADO CRECIMIENTO DIGITAL:

- El 41% de la población urbana (71% población de lima) = 13 millones de habitantes.
- (Que compran en internet, interactúan y están en las redes) → Solo el 2014 era el 6%.

La confianza en la marca es la clave para que las personas lean una publicidad, pues según el estudio el 71% **abre los correos cuando proviene de una marca en la que confían y son el Facebook y correo electrónico los medios preferidos** para recibir publicidad', ('Comportamiento digital del Consumidor Peruano' Estudio de Arellano Marketing, 2015)

Perfil del internauta: Perú urbano (8 a 70 años)
Uso de internet

2017

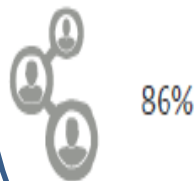
CONEXIÓN

5.9 Sesiones
semanales

CONEX. HOGAR



REDES SOCIALES



COMPRA ONLINE



DESAFÍOS

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

Las Redes Sociales es una columna vertebral de la Identidad de la Empresa y la fidelización con los públicos del negocio.

SEARCH



Website

Friends

HOW TO CONNECT?

a variety of information interconnected networks

Integración OFF punto de venta con el ON Line.

Photo
Text

SOCIAL

friend

- 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.

El consumidor no es el mismo, está digitalizado

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

E-mail

Comp

THINK

ADD FRIENDS

COMMUNITY

hypertext documents that are accessed via the Internet. With a web browser, one can view pages that may contain text, images, and navigate other multimedia and navigate

GUERRA DE PRODUCTOS POR CALIDAD



70%

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



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

QUÉ HACER



NO APLAZAR MÁS EL DESARROLLO DEL ENTORNO DIGITAL EN LA EMPRESA





- **NO APLAZAR MÁS EL DESARROLLO DEL ENTORNO DIGITAL EN LA EMPRESA.**
- **NO SER PROCASTINADORES.**
- Desarrollar La capacidad de transformar los procesos y los modelos comerciales de la organización, el ser más eficientes e innovadores, y ser generadores de experiencias a sus clientes.



LAS REGLAS CAMBIARON

**E-Mobile
Marketing**



Nunca ha existido un mejor momento para reinventar su negocio que hoy



**Human
Branding**



COLOCAR AL CENTRO DE LA ESTRATEGIA Y DEL NEGOCIO A LA PERSONA PERMITE CONSTRUIR UNA RELACION DE ENTENDIMIENTO, CONFIANZA Y LEALTAD PARA GESTIONAR A TRAVES DE LA TRANSFORMACION DIGITAL MEJORES ENTENDIMIENTOS DE MARCA Y NEGOCIO.



internet
vínculos



internet
personas



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 TECNOLOGÍA TIENE VALOR



Human Branding

A woman with blonde hair, wearing a dark floral dress with red and white flowers, is holding a white tablet with both hands. The tablet displays the text 'ESPECIALISTAS EN marketing digital OMNICAL*'. The background is a light-colored brick wall.

ESPECIALISTAS EN
marketing digital
OMNICAL*

***EL CENTRO DE NUESTRA
ESTRATEGIA ES LA PERSONA
Y LA INFORMACIÓN.**

Colocamos a la persona y la información AL CENTRO DE LA ESTRATEGIA



MARCAS HUMANAS

Human
Branding

“Toda esta tecnología no servirá para nada positivo si no tiene como objetivo central servir a la humanidad”. Zuckerberg

¡MUCHAS GRACIAS!

Human
Branding



Alicia.barco@humanbrandslab.com