

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

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.

INNOVACIÓN



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

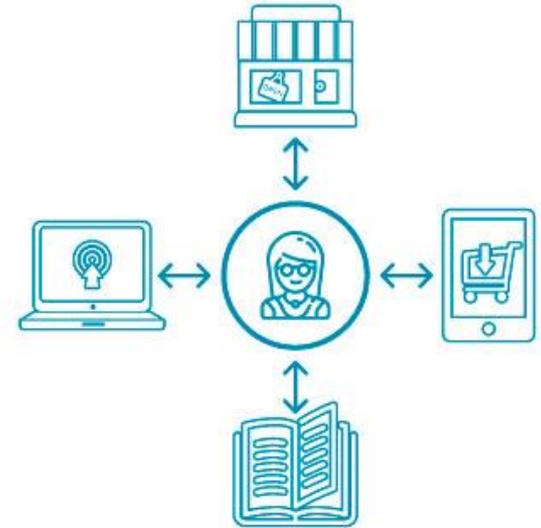


Recomendamos/Seguimos la
marca en social media

- 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

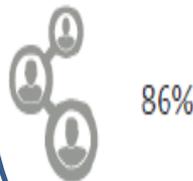
CONEXIÓN

5.9 Sesiones
semanales

CONEX. HOGAR



REDES SOCIALES



COMPRA ONLINE



Compra
productos 25%

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.

El consumidor no es el mismo, está digitalizado

GUERRA DE PRODUCTOS POR CALIDAD

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.

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

E-mail

Comp

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

COMMUNITY

ADD FRIENDS

THINK



good morning!

Hi...



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





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



Human
Branding

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, white, and green patterns, 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