

Ciclo de management



Marcas como herramienta de gestión de negocio

Sebastien Leroux

FutureBrand Executive Director Chile &
Strategy Director Hispanic America

Mail: sleroux@futurebrand.com

Redes: @sebaleroux

Podcast: @dejatamarca_p

FutureBrand

Global Brand
Transformation
Company



Por primera vez en la historia, de al menos los últimos 50 años, todo el mundo (literal) está enfocado (realmente) en una misma situación.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA



= **REPUTACIÓN** **+** **IDENTIDAD**
PROMESA **+** DESEMPEÑO DIFERENCIACIÓN **+** CONSISTENCIA





La marca como herramienta de gestión del negocio

(No solo marketing & comunicaciones)

Nos obliga a pensar en un
Brand System

Identidad visual

Identidad verbal

Identidad sensorial

Contenido

Entorno físico

Entorno digital

Colaboradores

Personas & sociedad

Marketing & comunicaciones

Productos & servicios

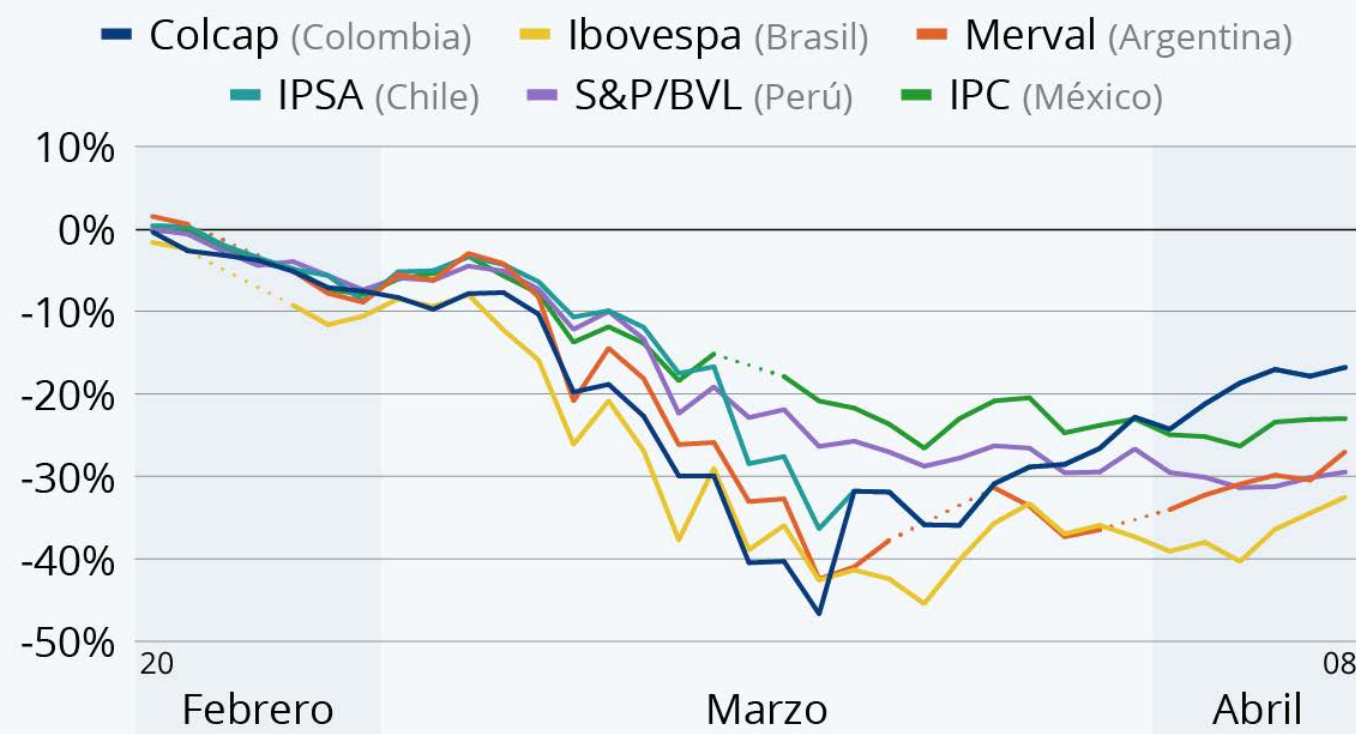
Ventas & Servicio al cliente

Logística & Distribución

Finanzas

El impacto de la COVID-19 en las bolsas latinoamericanas

Variación de los índices bursátiles con respecto al 19 de febrero de 2020*



* Según el valor de cierre. Índices seleccionados.

Fuentes: Bloomberg, Statista



statista

Las marcas, como herramienta de gestión del negocio, tienen la responsabilidad de ayudar a mitigar el impacto inminente de las crisis en las empresas y seguir agregando valor en tiempos de crecimiento

La estrategia, la postura y las acciones de la marca son unos de los factores sobre los cuales se puede tener control en esta coyuntura.

PERO ¿CÓMO SE LOGRA LLEVAR ESE MINDSET A TODA LA ORGANIZACIÓN?

INVOLUCRANDO & HABLANDO EN SU IDIOMA

Sí, el suyo!

Metodología FutureBrand: Brand Transformation Ladder

¿Cómo funciona?

BY/BY/BY/BY: el flujo lógico de **gestión** del proyecto desde los objetivos comerciales “de arriba hacia abajo”, garantiza una planificación responsable e identifica la entrada y los objetivos en cada paso posterior.

TO/TO/TO/TO: el flujo lógico de **medición** de KPI/impacto desde la experiencia de punto de contacto “de abajo hacia arriba” a través de medidas consecuentes hasta el objetivo comercial.



Balanced Scorecard

Hagan la marca protagonista

Cliente / Financiero / Procesos internos / Aprendizaje y crecimiento

SIN IMPORTAR EL MODELO HAY QUE MEDIR

¿QUÉ TIPO DE DATOS?

1.

Datos de **contexto**

2.

Datos de **comportamiento de compra**

3.

Datos de **cambios en el relacionamiento con la marca**

4.

Datos de **performance negocio/marca**

5.

Datos que no recibimos estadísticamente y **que tenemos que salir a observar**

**Somos
predecibles**
Incluso demasiado!

EN ESTE PERÍODO ¿QUIÉN HA REPENSADO, ACTUALIZADO O
CAMBIADO SU ESTRATEGIA?

**Brand
purpose**



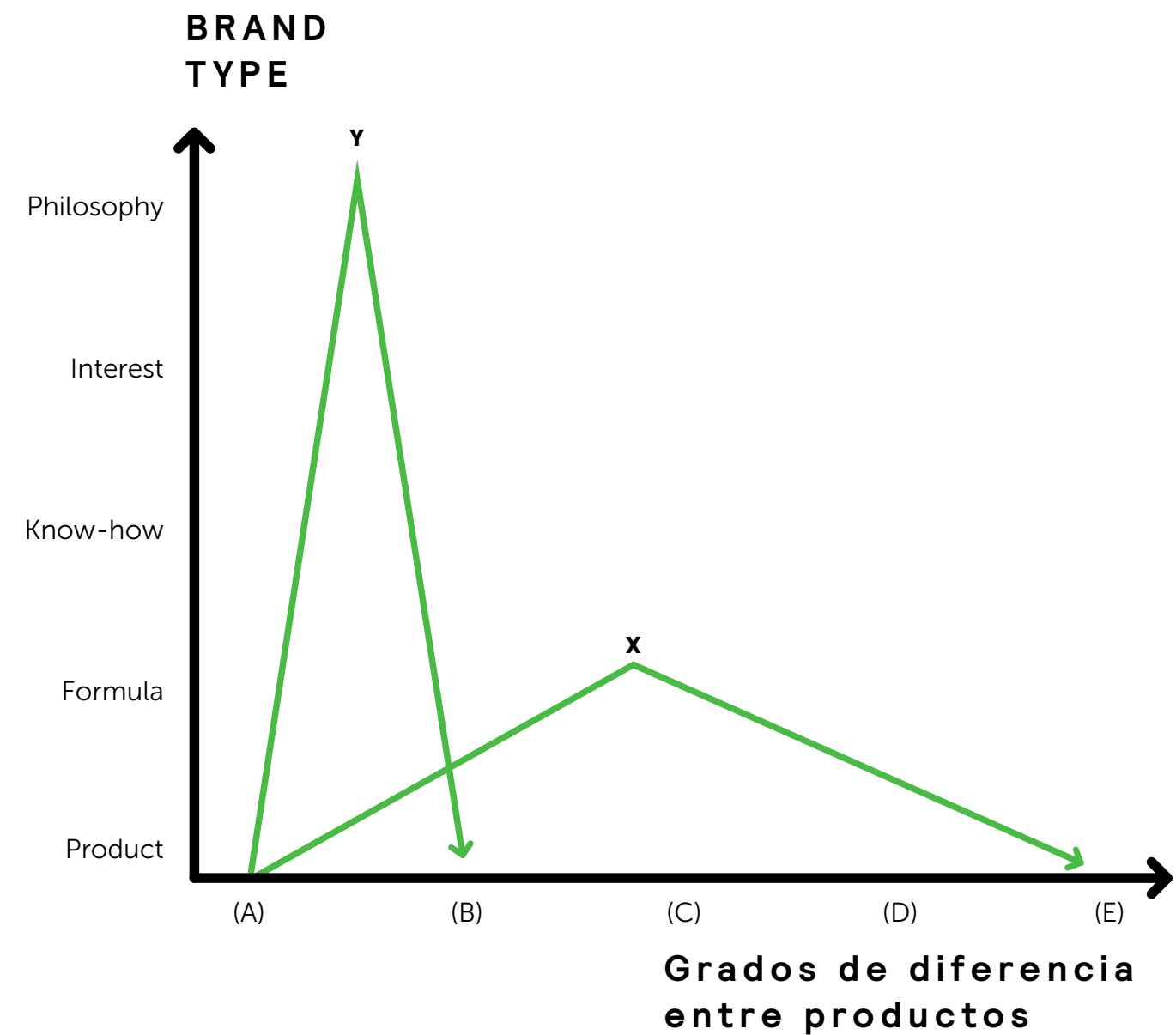
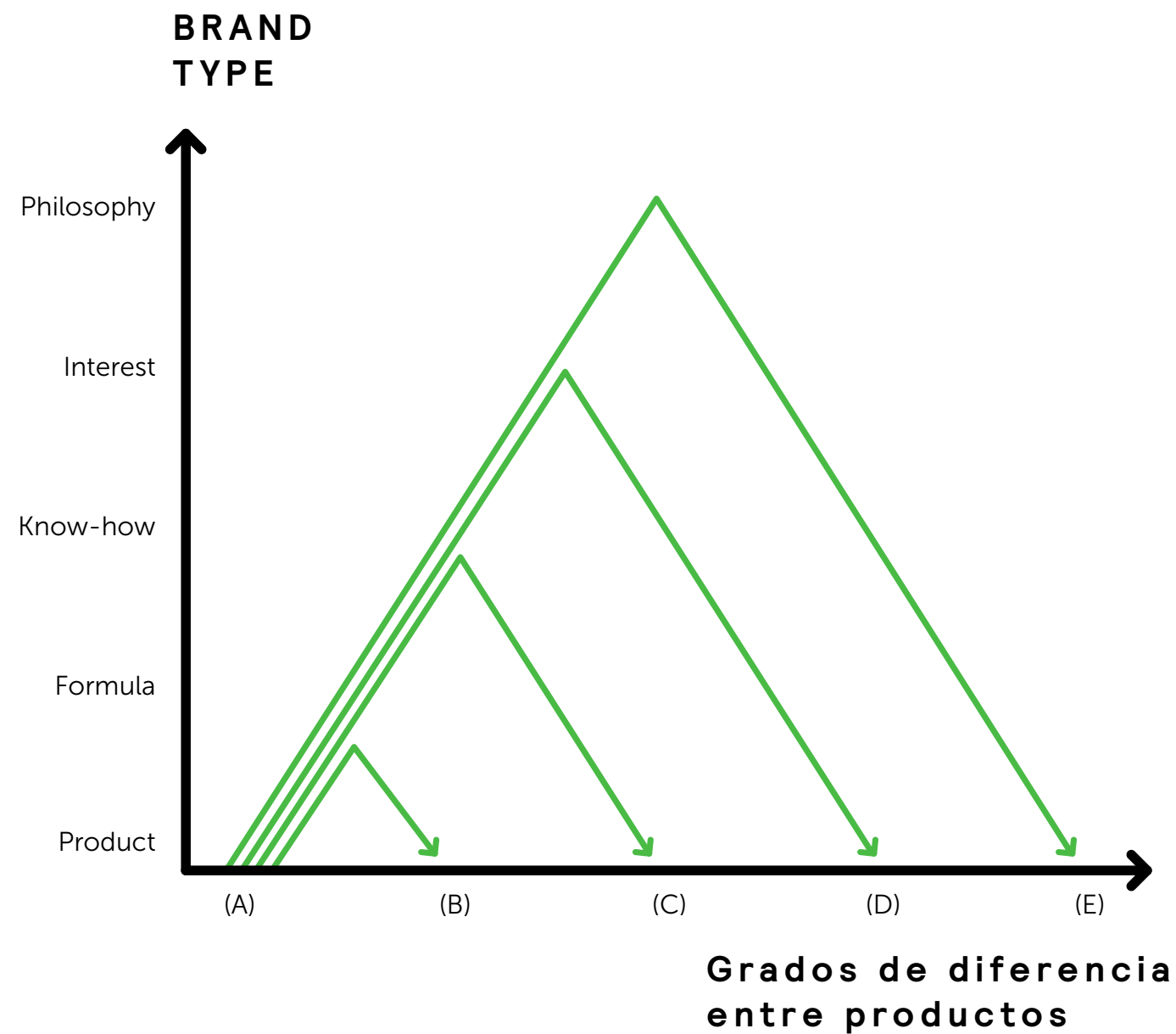
**Business
purpose**



Elasticidad de marca y credibilidad.

En un contexto incierto la adaptabilidad es la clave. No se trata de la supervivencia del mas fuerte, se trata de la supervivencia del que mejor se adapta. Esto nos trae inquietudes: ¿Las estrategias de marca son los suficientemente adaptables a un nuevo escenario? ¿Puede nuestro propósito de marca ser una herramienta constructiva para el nuevo escenario? Si nos logramos adaptar ¿Seremos creíbles en este nuevo rol?

La elasticidad de marca es cada vez más relevante permitiendo que las empresas se adapten y sean creíbles en diversas categorías. **¿Qué sabemos hacer bien y que se pueda llevar a otra categoría u ocasión de consumo?**



Reinventarnos estratégicamente

- ▶ Evaluar la posibilidad de construir estrategias de marca flexibles que sean capaces de sostener momentos de crisis.



**Estrategia
& tácticas
con base
en datos**

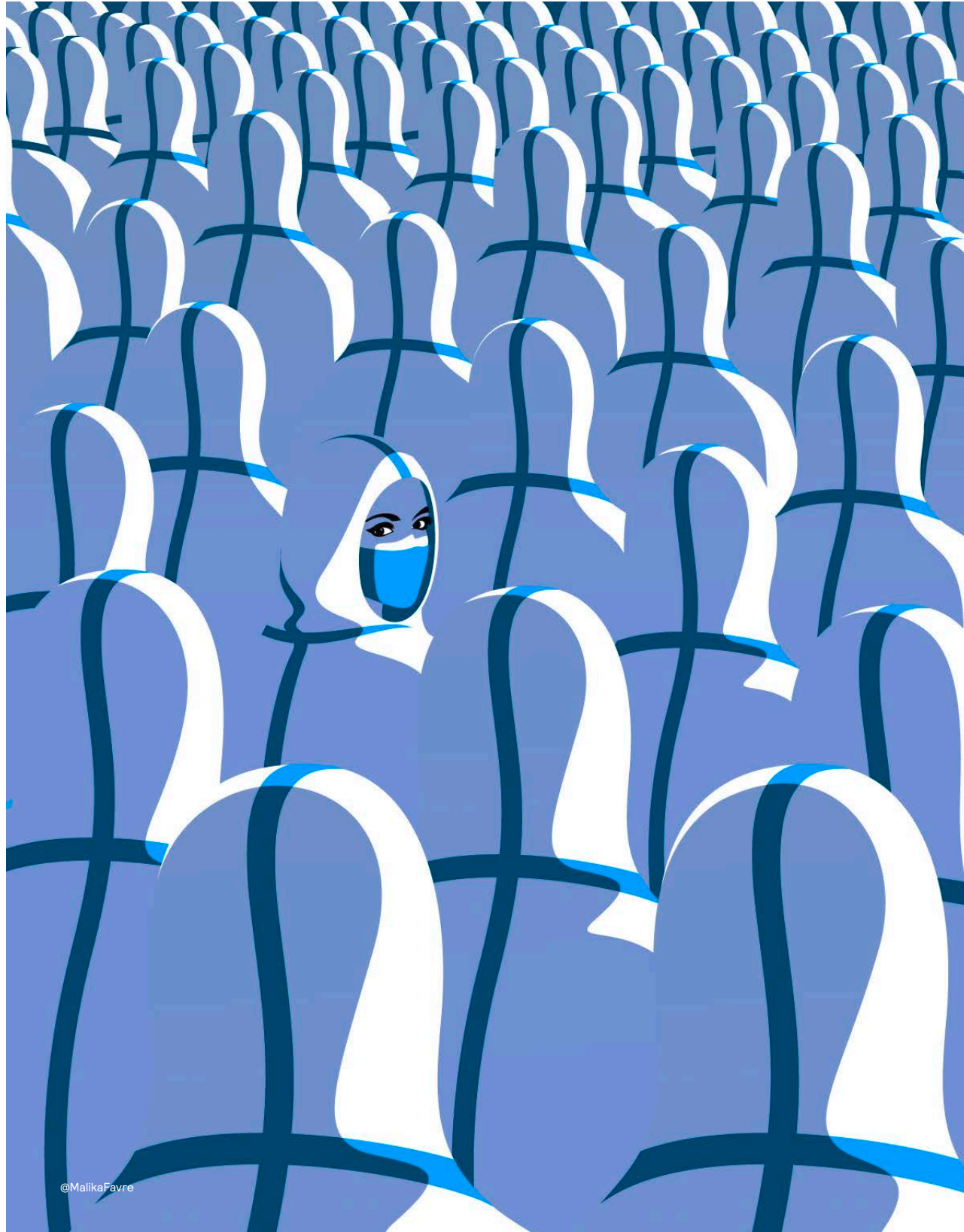
Elasticidad
Responsiveness



Datos hacen que la estrategia sea dinámica y pueda navegar según el contexto dando mayor o menor relevancia a un atributo del territorio o expresión de la marca.

UNA MARCA PUEDE SER FLEXIBLE MIENTRAS SEA COHERENTE

LAS MARCAS QUE USAN CORRECTAMENTE LOS DATOS SERÁN
FORTALECIDAS EN TIEMPOS DE CRISIS



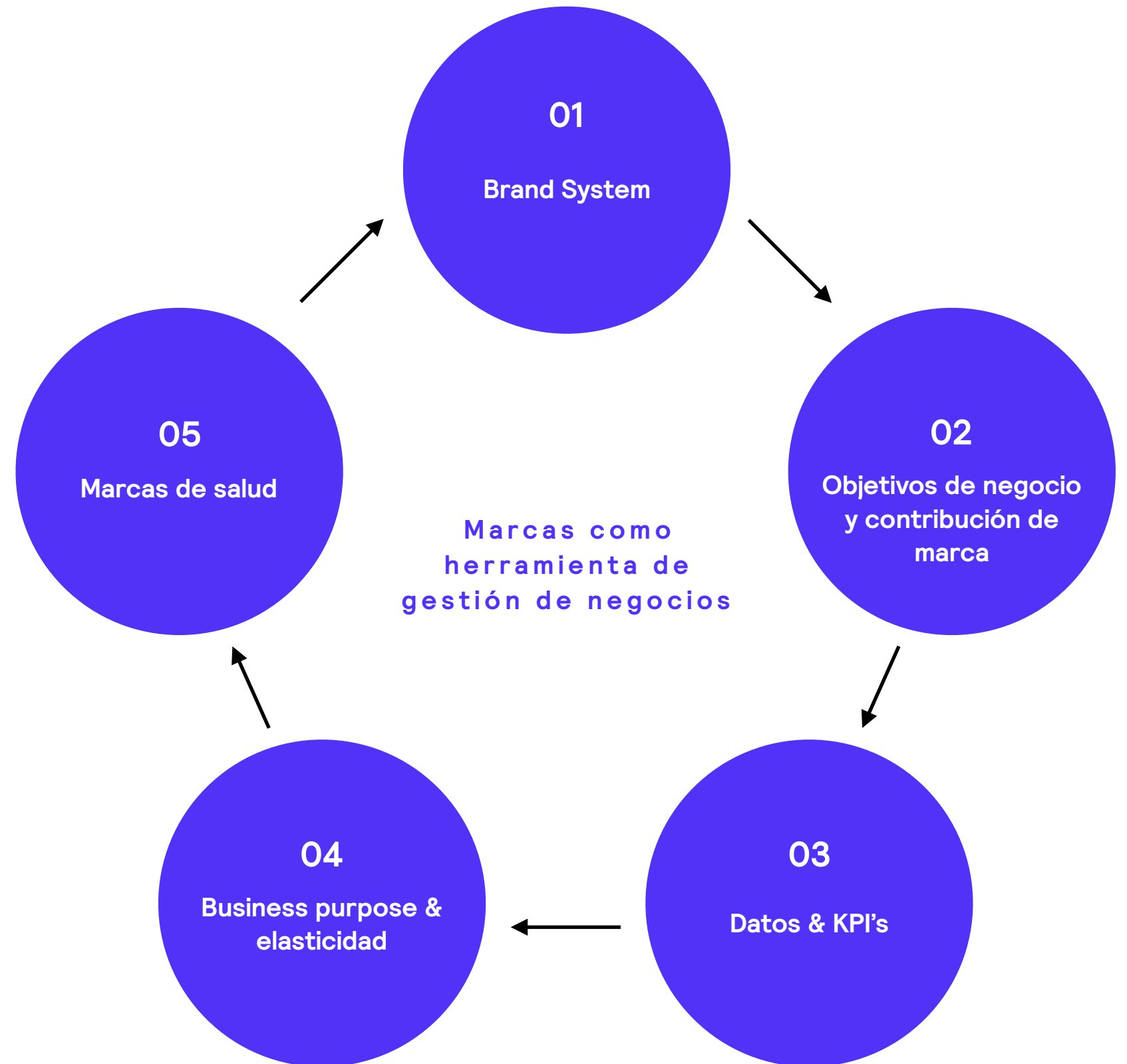
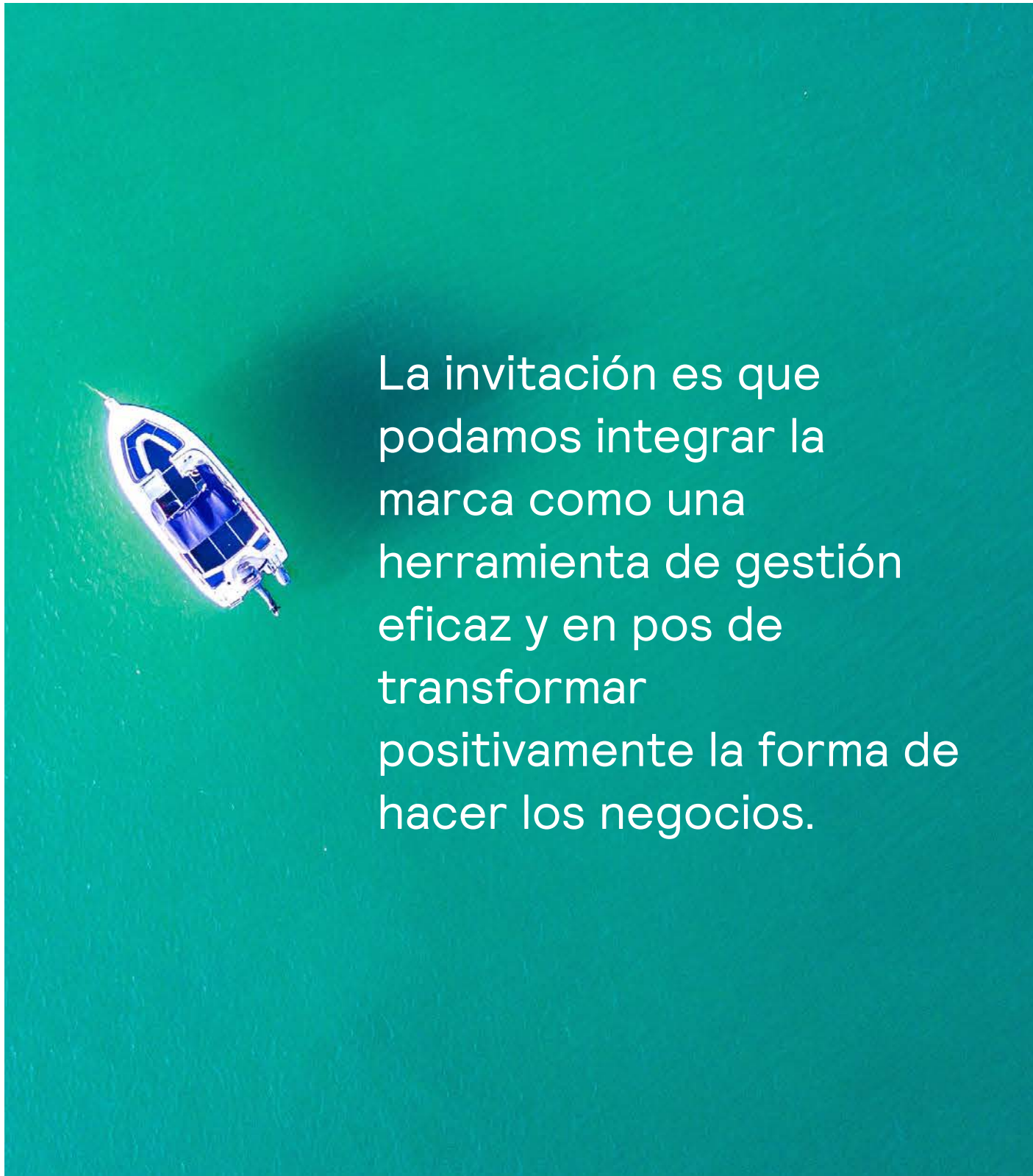
La reconfiguración de los paradigmas sociales, culturales y económicos , así como las tendencias emergentes durante la pandemia probablemente se mantengan por mucho tiempo

Product
Price
Place
Promotion
Purpose
Protection

Las realidad nos exige sumar una nueva P al marketing moderno: **PROTECCIÓN**.

Las marcas ahora deberán promover la salud, asegurando la protección de todos sus stakeholders, volviéndose actores que velan y luchan por el cuidado de las personas y su seguridad.

EN DEFINITIVA





La estrategia que las marcas implementen durante la crisis, y su coherencia con su posicionamiento, definirá su salud y sostenibilidad

Gracias!

Marcas como herramienta de
gestión de negocio.

SEBASTIEN LEROUX

sleroux@futurebrand.com

JUNIO 2020

Redes: @sebaleroux

Podcast: @dejatamarca_p

FutureBrand

Global Brand
Transformation
Company