



I Congreso Internacional de
MARKETING

(re) **CALCULANDO**

**LAS MARCAS EN
ESTADO**

β

**Gaspar
Gracia Daponte**

#1
CONTEXTO GENERAL

#2
LOS #3
EJES

#3
LOS DESAFÍOS
CENTRALES

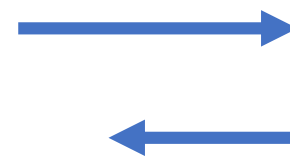


#1

**CONTEXTO
GENERAL**



ß



B



THE MARKETING EVOLUTION



Marketing 1.0
Product-driven



Marketing 2.0
Customer-oriented



Marketing 3.0
Human-centric



Marketing 4.0
Moving to Digital
New CX



Marketing 5.0
Marketing in Digital World
New CX x Next Tech

Source: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021



El enfoque humano

El propósito de las marcas

El desafío digital



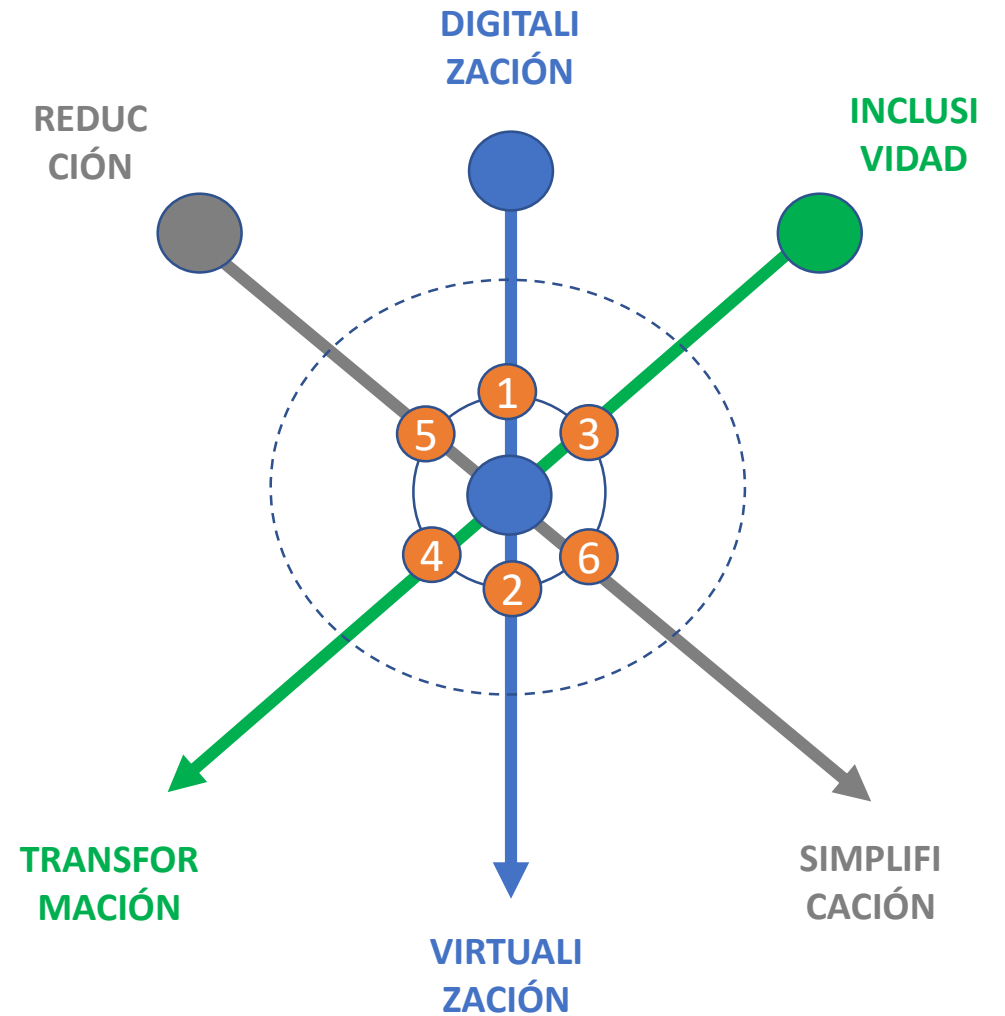
#2

**#3 EJES CENTRALES y
#6 VECTORES**

1. EJE TECNOLÓGICO

2. EJE SOCIAL

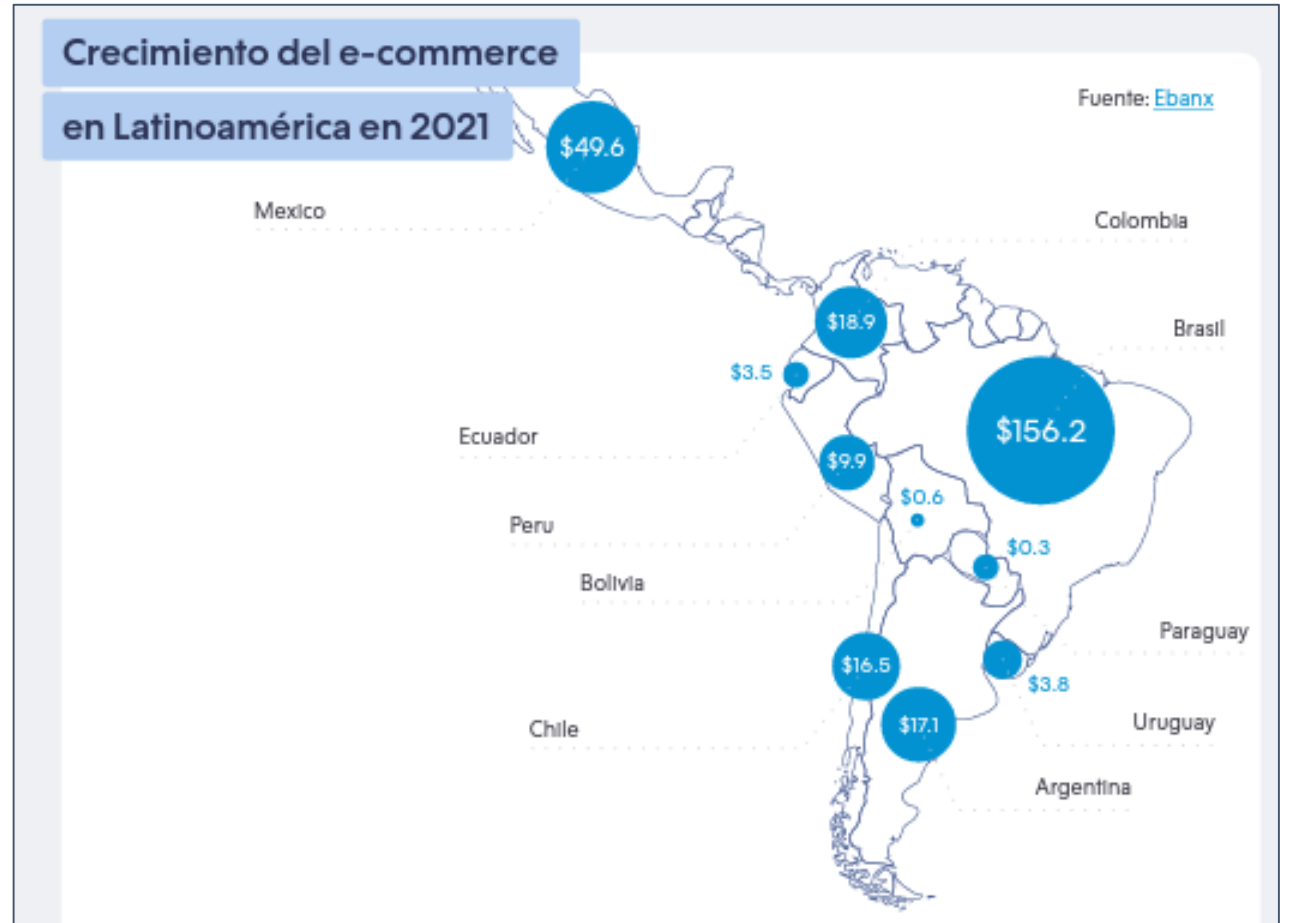
3. EJE FUNCIONAL



EJE #1

DE LA DIGITALIZACION HACIA LA
VIRTUALIZACION

1. DIGITALIZACION





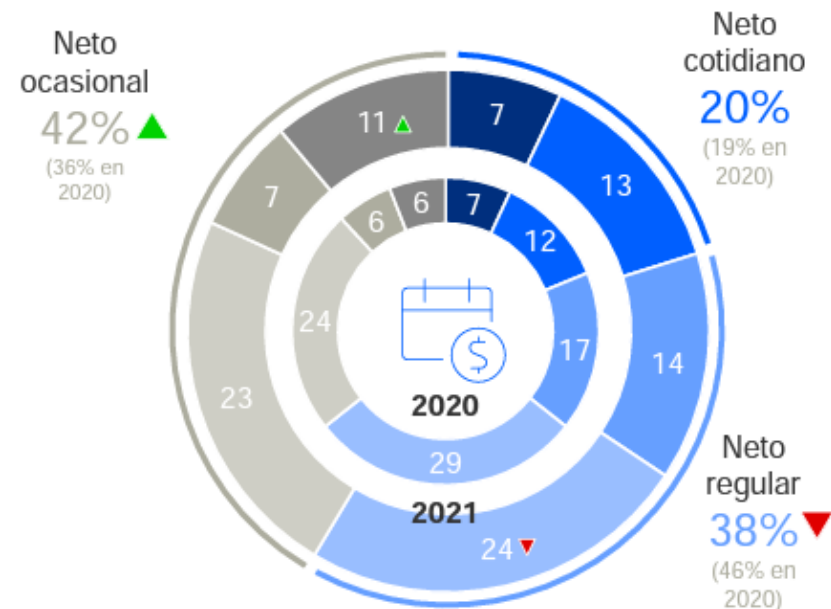
684.459

nuevos compradores* en 2021

Sumando un total de
20.742.665
compradores online

- Varias veces por semana
- 1 vez por semana
- C/15 días
- 1 vez por mes
- C/ 2-3 meses
- C/ 6 meses
- Menor frecuencia

Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

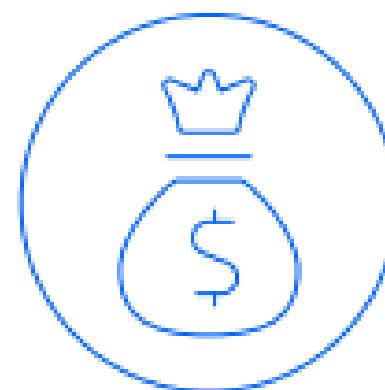


Durante el primer semestre de 2022 se registró una facturación de 1.090.488 millones de pesos, representando un **crecimiento del 73%** en comparación a MID 2021.

Facturación

\$1.090.488
MID 2022 | Millones de pesos

(Un billón noventa mil cuatrocientos ochenta y ocho millones)

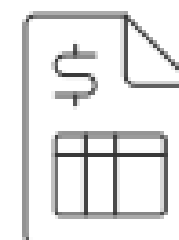
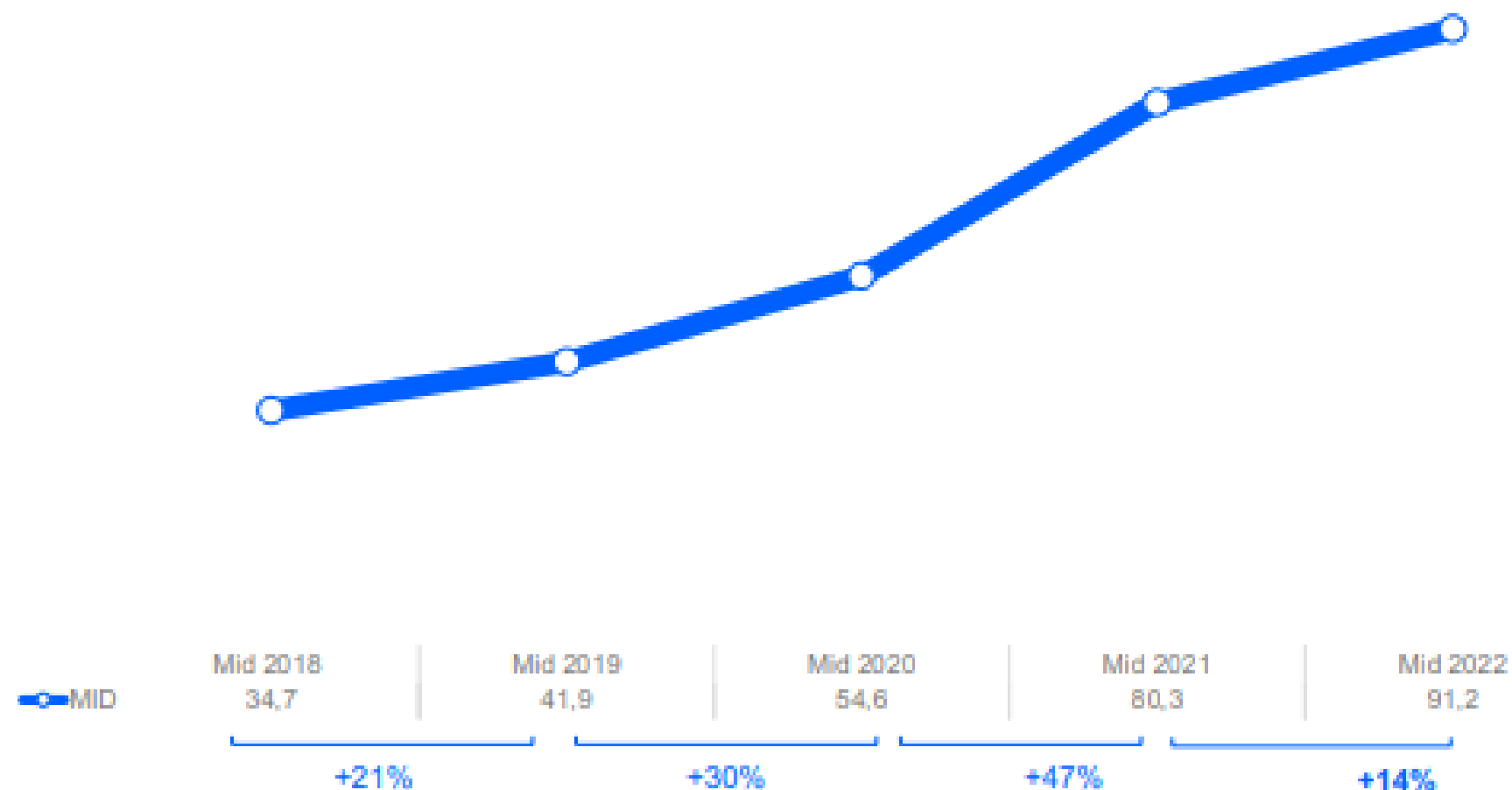


\$152.619	\$403.278	\$314.602	\$905.143	\$631.788	\$1.520.000
MID 2019	Anual 2019	MID 2020	Anual 2020	MID 2021	Anual 2021

Inflación acumulada Julio'21-Junio'22: 64%

Y si bien el mayor crecimiento de órdenes de compra fue entre los años de pandemia, el canal online continua en crecimiento.

Reportado en millones de órdenes de compras



MID 2022

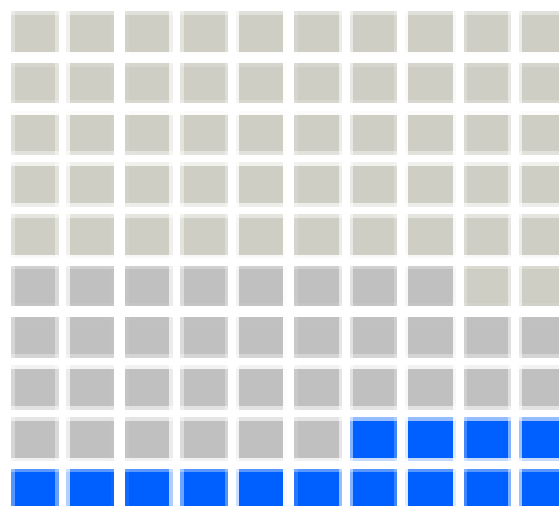
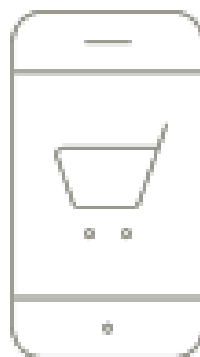
91.284.878 de órdenes

+14%

vs. MID 2021

Peso promedio del canal online sobre total de ventas

% Promedio | Empresas Brick & Mortar



14%

Peso del canal
online sobre total
de ventas



Google Classroom



Google Meet

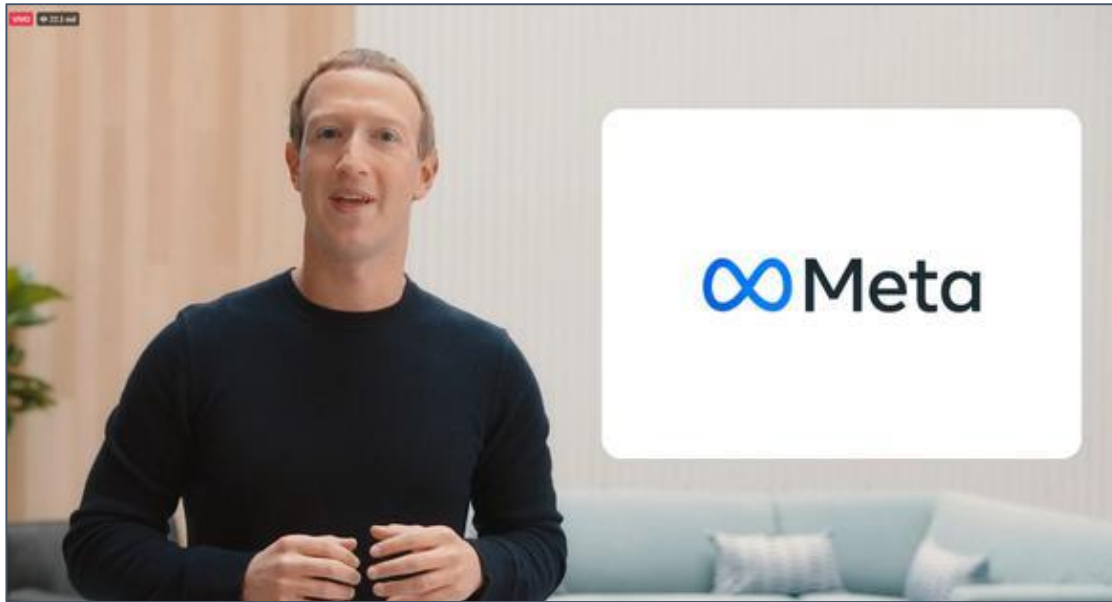


La nueva “canasta básica digital”



- EL TRABAJO
- LA ESCUELA
- LOS TRÁMITES
- LAS COMPRAS

2. VIRTUALIZACIÓN



Las búsquedas en Internet del término "metaverso" **aumentaron un 7200% en 2021**



La venta de gafas VR/AR crecieron un 92% en 2021, versus 2020: según la International Data Corporation (IDC) se vendieron más de 11,2 millones de unidades el año pasado



El primer plan de Zuckerberg para rentabilizar el metaverso de Facebook es imitar el negocio de Fortnite: vender atuendos digitales



SELECCIONANDO

TRAJE



FILTRO - TODO

L2



R2



EDITAR ESTILO

GUARDAR Y SALIR



El videojuego de Epic Games ha generado una parte importante de los [más de 9.000 millones de dólares que ingresó en sus dos primeros años de vida](#) con la venta de

SKINS

Un “velorio digital” dentro
de Final Fantasy durante la
pandemia



COCA-COLA CREATIONS

Coca-Cola presentó Byte, el primer sabor que nace en el metaverso

Byte es el primer producto de la serie en aterrizar en América Latina, y el segundo sabor a nivel global después del lanzamiento de Starlight, en febrero

DEL PIXEL



Byte

LIMITED EDITION
FLAVOR



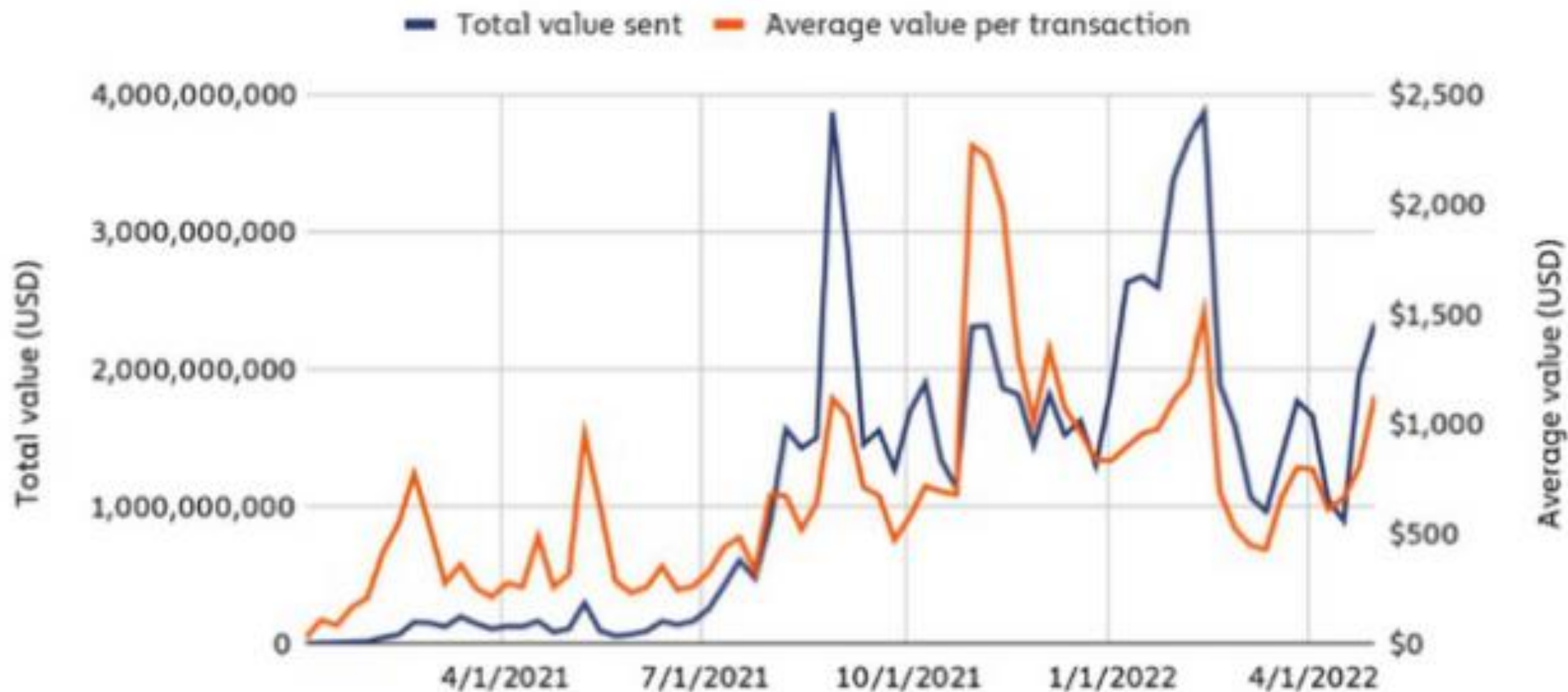




Bored Ape Yacht Club se presenta como una sociedad u organización social exclusiva, y poseer uno de los codiciados NFT desbloquea esa pertenencia: acceso a un exclusivo servidor de Discord, en el que otros propietarios—incluidos celebridades—se reúnen y charlan. Y los simios tienden a reunirse en las redes sociales generando una hermandad digital.



Weekly total cryptocurrency value and average value per transaction sent to NFT platforms, 2021 - 2022 YTD



AUNQUE, EN MEDIO DE LA CAIDA...

El 10 de mayo la obra
arquitectónica de Gaudí, **viva y
transformada en arte digital
NFT**, se vendió por
US\$1.380.000.



EJE #2

INCLUSIÓN Y TRANSFORMACIÓN

LA ERA DE LAS
“SUPERBRANDS”



1. INCLUSIÓN



Dove



CON "C" DE
CAMPEON

DI A DEL NIÑO
EN Carrefour
19 DE AGOSTO



CON "C" DE
COCINERA

DI A DEL NIÑO
EN Carrefour
19 DE AGOSTO







NUNCA ES TARDE PARA SER QUIEN ERES
#ORGULLOTODOELAÑO

Doritos

RAINBOW
WITH CHILE & LIME

DESOLDOQUEMOS
#ELAMOR

Doritos

RAINBOW
WITH CHILE & LIME

DESOLDOQUEMOS
#ELAMOR

NUOVO
SABOR

NUOVO
SABOR

La marca cree en un mundo colorido, diverso diverso y respetuoso es





LLEVA TU ORGULLO
A TODOS LADOS

CUIDA TU PIEL 183300202D0218

CUIDA TUS LABIOS 183300202D0212





TÚ PUEDES SER

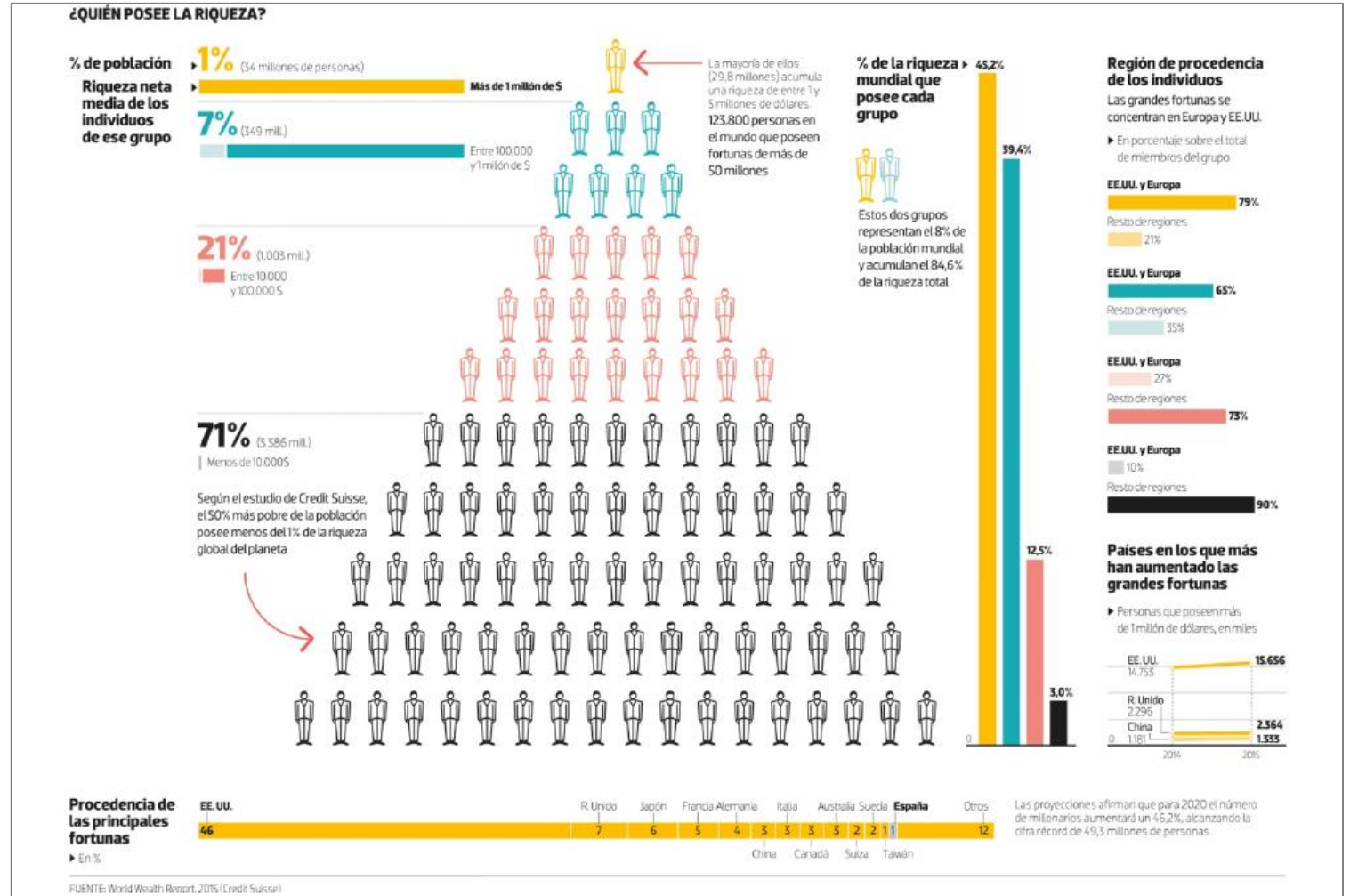
LO QUE QUIERAS SER

Barbie[™]



2. TRANSFORMACIÓN


Un problema estructural y global







"THE SOCIAL
RESPONSIBILITY OF
BUSINESS IS TO
INCREASE ITS
PROFITS."
- Milton Friedman



"No es posible que en un mundo con tantas posibilidades haya tanto dolor diario para tantos. La Economía no está funcionando como debiera: para todos los seres humanos y para la integridad de cada ser humano"

...

Bernardo Kliksberg





“las marcas **tienen el alcance, la influencia y las habilidades: usarlos para intervenir en los grandes problemas de nuestros tiempos es un imperativo moral”**

EL APORTE DE LAS MARCAS





¿Quién es el patrón?

Comercio Justo

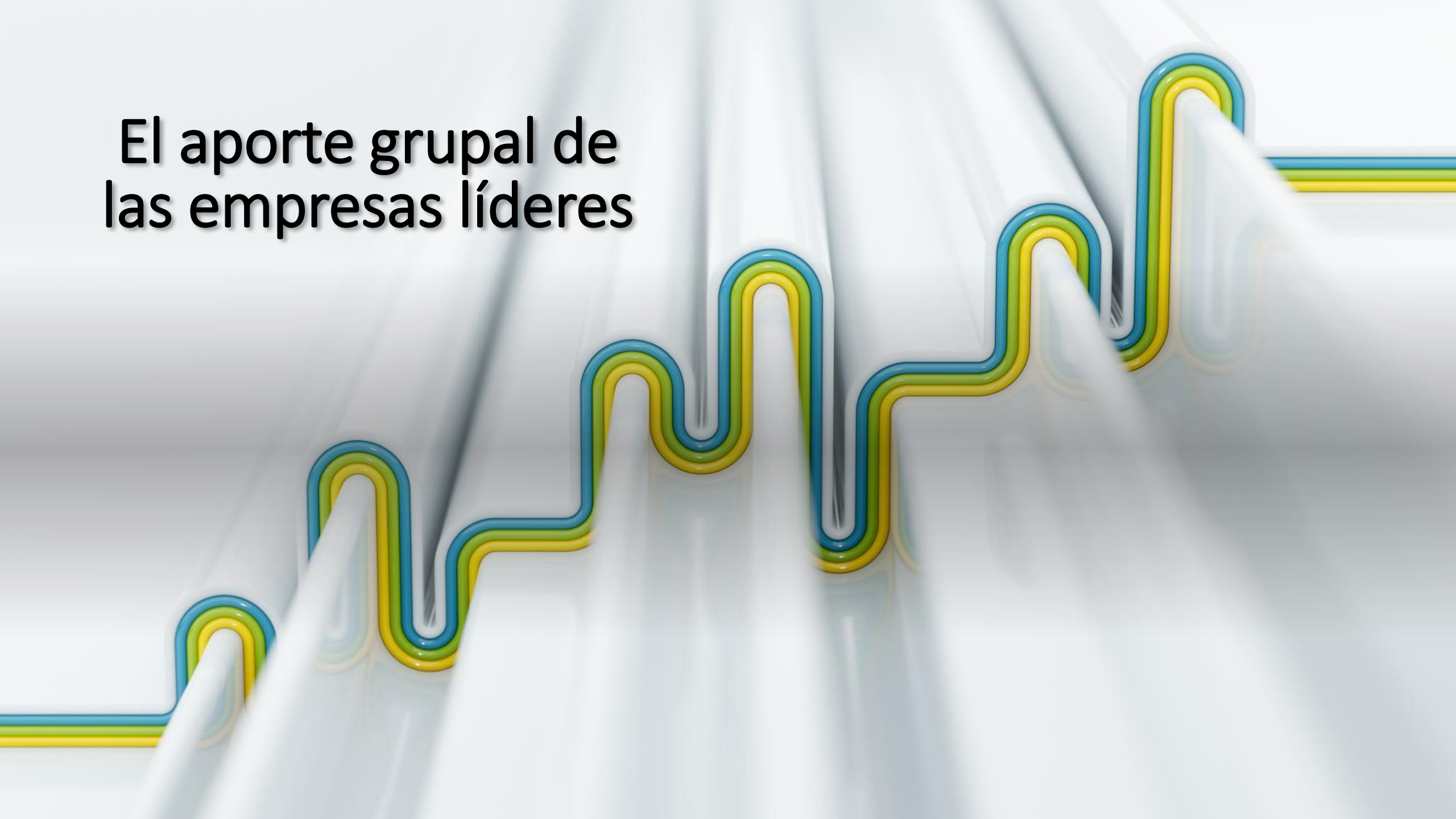
123 millones de litros

11 millones de consumidores

4 euros al año x consumidor



El aporte grupal de
las empresas líderes





2020 LEADERS ON PURPOSE CEO STUDY



El lado b de las
marcas distraídas





175,008 likes

1d

jeffreestar Having so much fun with my new #Chanel boomerang 📷

load more comments

everyday.like.this 📷

slendygir0 @jeffreestar don't hit anybody with it

ramoth667 Haha I would legit break it in 2 minutes after throwing it at a tree 😊

bertstagram_ I aspire to one day buying a Chanel boomerang, and then a Chanel kangaroo

misskaramihas @noms1633 YAS! I just want to know does it actually come back?

kanyewestsherden @shannonhudson1
chloedrag @hudsonshaw_

jenningsmatthews They scare me those things ,id probably take someone's eye

#3

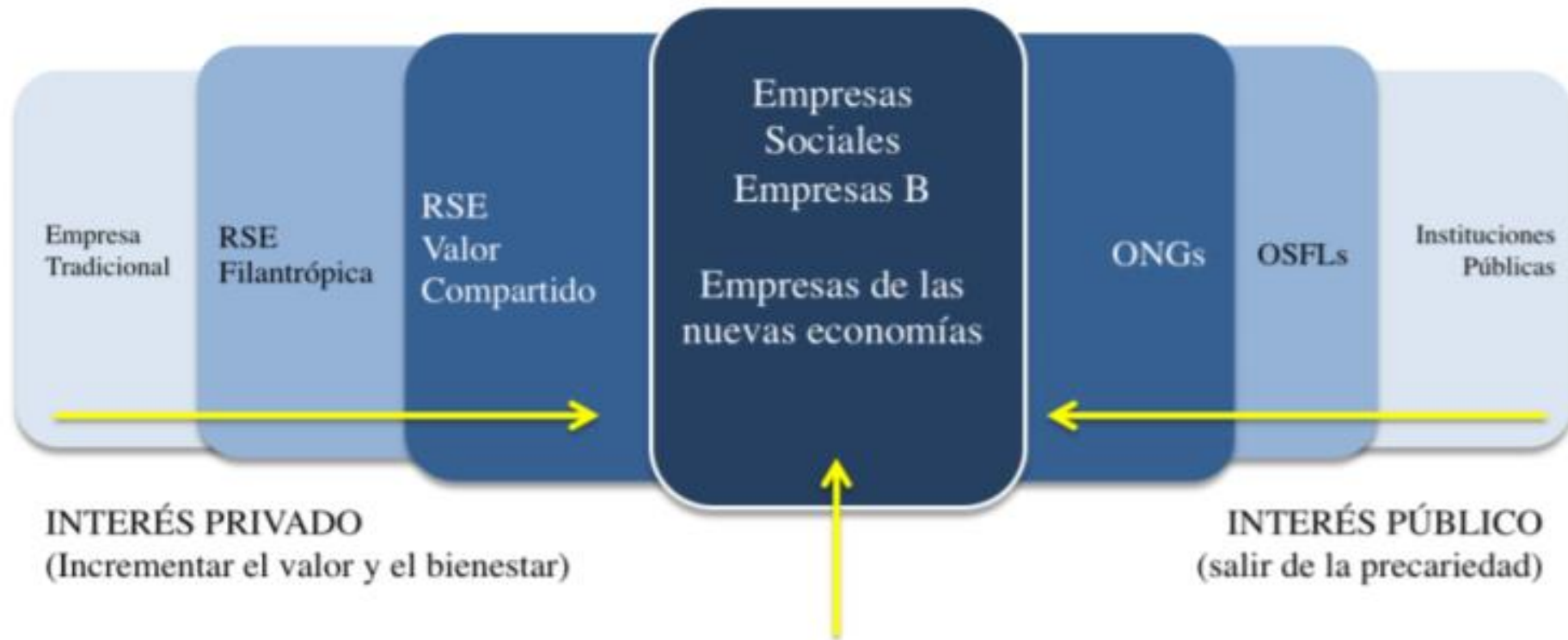
**EL DESAFÍO
CENTRAL**

Marketing Day 1



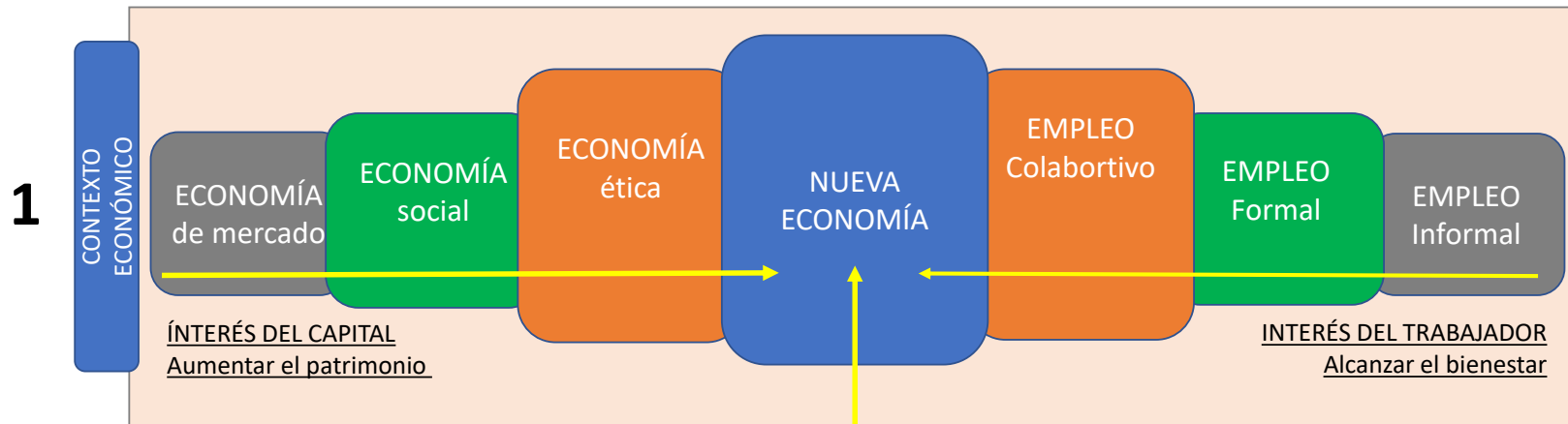
MARKETING ÉTICO COMO AGENTE TRANSFORMADOR

Los #3 contextos evolutivos

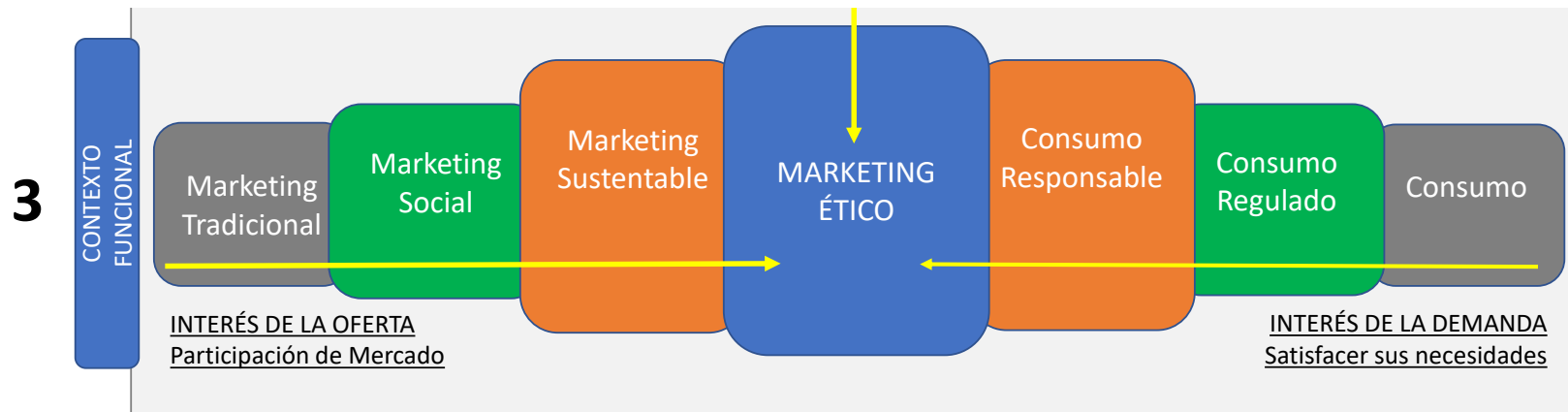


NUEVAS ORGANIZACIONES HÍBRIDAS (Búsqueda de sentido)

Fuente: Haigh y Hoffman (2012) y Hoffman y Badiane (2012), ambos citados en Correa et al. (2019).



2 CONTEXTO ORGANIZACIONAL
Empresas Híbridas





OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1 FIN DE LA POBREZA 	2 HAMBRE CERO 	3 SALUD Y BIENESTAR 	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD 	5 IGUALDAD DE GÉNERO 	6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO
7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE 	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 	9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 	10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
13 ACCIÓN POR EL CLIMA 	14 VIDA SUBMARINA 	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES 	16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS 	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS 	 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

MARCAS CON PROPÓSITO

Coopetencia y
Co-creación

EJE
Comunidad

Comercio
Justo

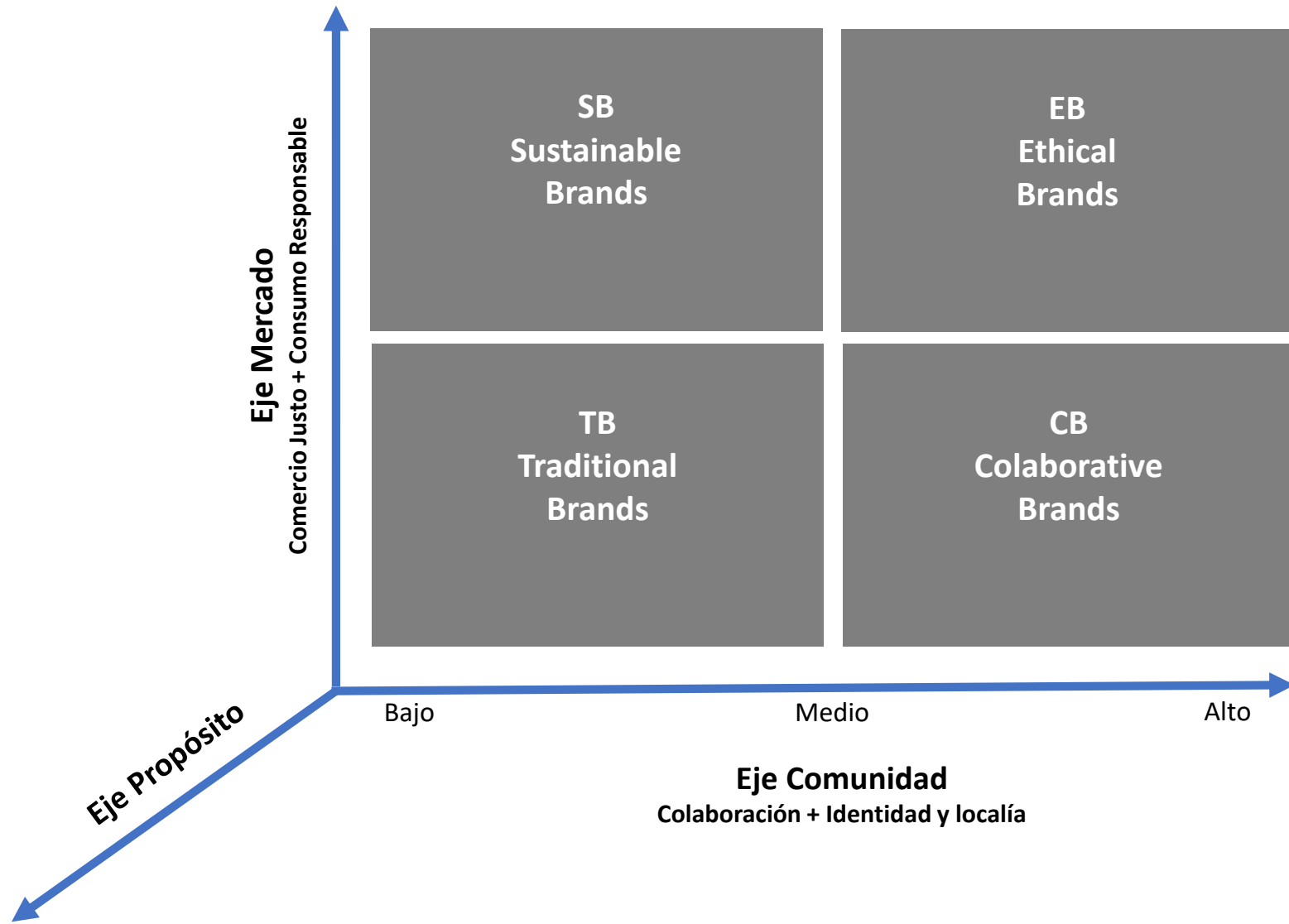
Consumo
Responsable

EJE
Mercado

Revalorización
de identidad

MATRIZ GDA

**EBM: ETHICAL BRANDS
MODEL [®]**





PHILOSOPHIÆ

NATURALIS

PRINCIPIA

MATHEMATICA.

AUCTORE

ISAACO NEWTONO, EQ. AUR.

Editio tertia aucta & emendata.

#4 marcos para la coyuntura y nuestro
MKT PRINCIPIA al centro





GRACIAS!!

gaspar@grupooxford.com

gaspar.gracia@gmail.com