

NSB *Trendswatch* REPORT

#4

YOUTH & BRANDS

EL IMPACTO DE LA CULTURA JOVEN EN EL DESARROLLO DE LAS MARCAS

HISTORIA DE LA JUVENTUD

No siempre existió una juventud tal como hoy la identificamos. En algunas épocas fue difícil distinguirla como un sujeto real.

De la infancia, sin mediar períodos de transición, se pasaba directamente a la vida adulta.

A mediados del siglo XX, cuando la sociedad y la cultura se consolidaron como fenómenos de masas, la juventud quedó establecida como un grupo social particular, como una categoría cultural específica, como una etapa evolutiva especial en el desarrollo de la personalidad del individuo.

EN EL ÚLTIMO MEDIO SIGLO, LOS CAMBIOS EN LAS ACTITUDES Y CONDUCTAS TÍPICAS DE LOS JÓVENES HAN SIDO MUY MARCADOS.



CONFORMISMO
'40/'50



REBELDÍA
'60/'70



MATERIALISMO APÁTICO
'80



INCERTIDUMBRE
'90/'00



CONTRADICCIÓN
HOY

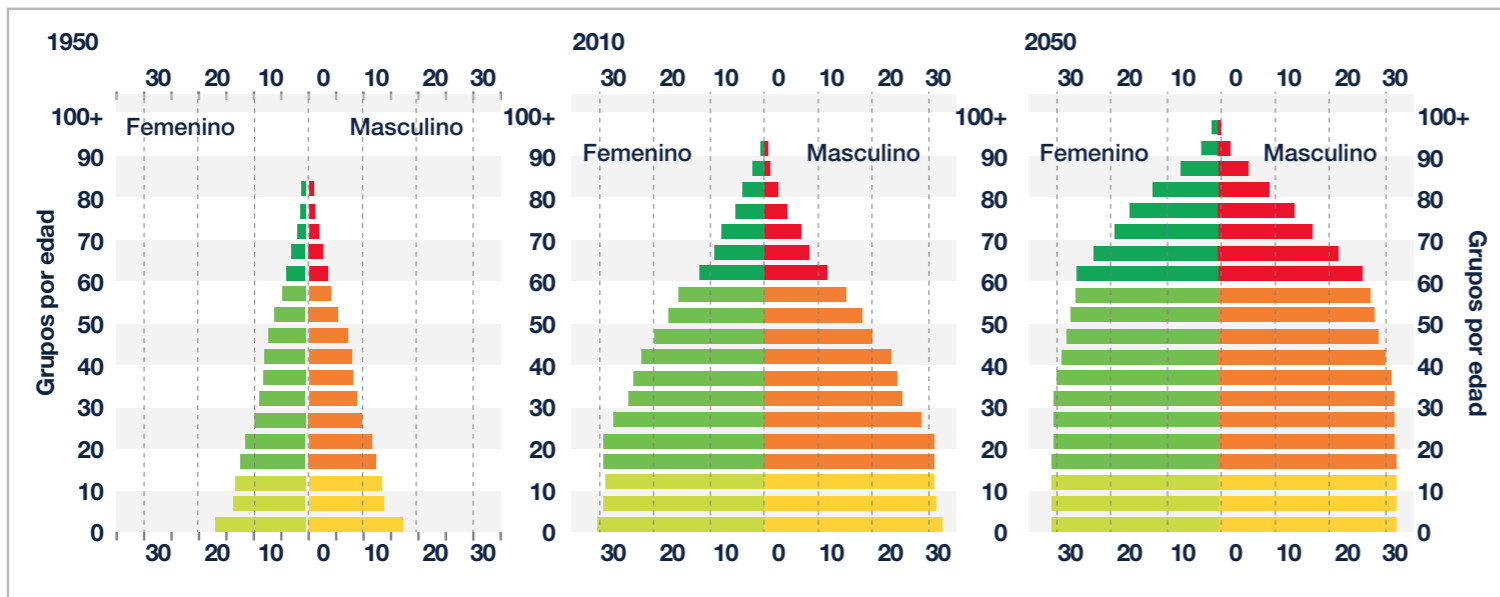


DIAGNÓSTICO MUNDIAL DE LA JUVENTUD

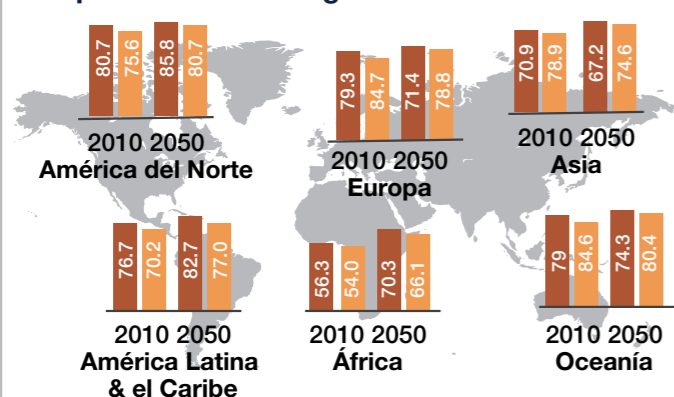
Tasa de fecundidad proyectada a bajar, y la esperanza de vida en aumento. El envejecimiento de la población se convertirá en un reto de futuro.



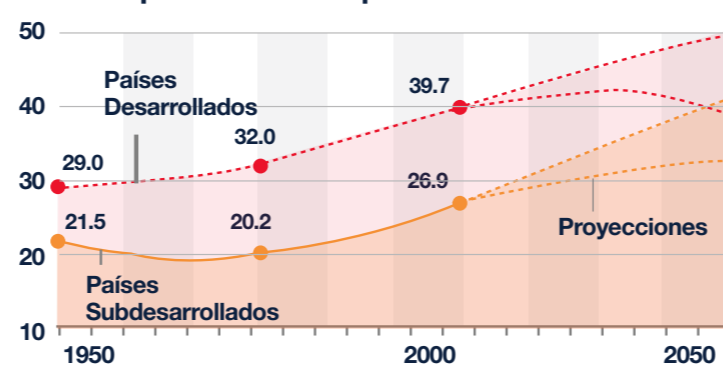
Población por grupo etario y por sexo en millones.



Esperanza de vida regional Femenino Masculino



La edad promedio de la población mundial



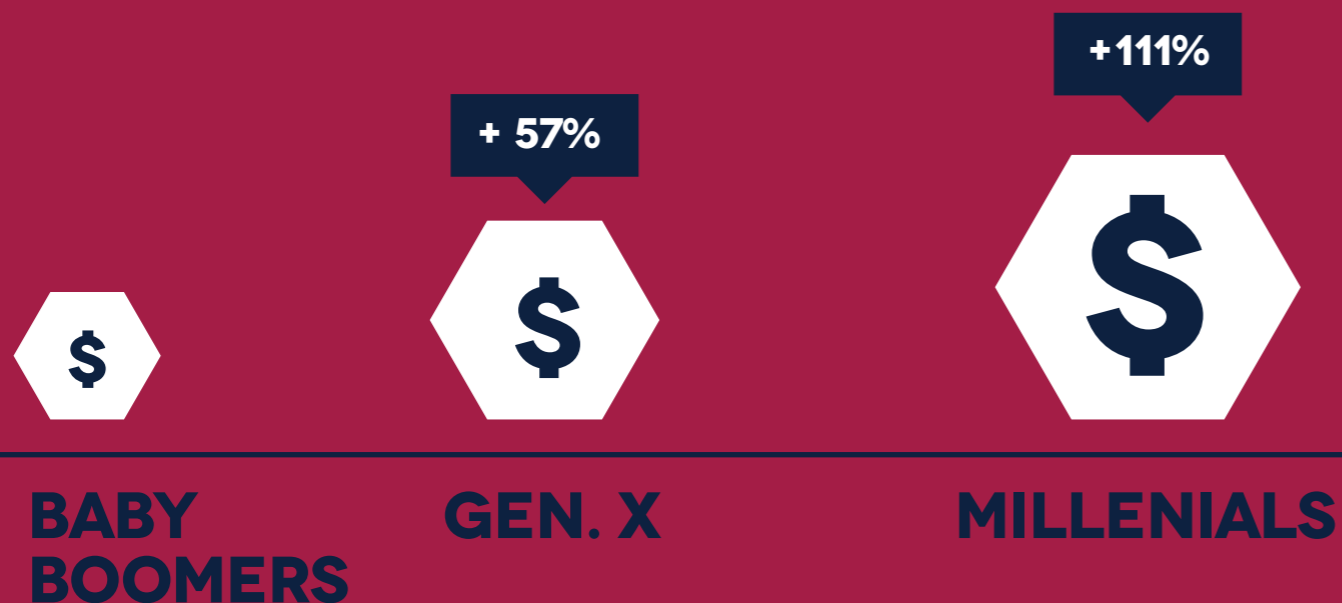
Fuente: UN Population Aging Development 2009

EL MUNDO DE HOY ES PREDOMINANTEMENTE

JOVEN

Existen alrededor de 1200 millones de jóvenes entre 15 y 24 años de edad, lo que representa la cifra más alta de la historia y se espera que llegue a cerca de 1300 millones en 2030.

**LOS JÓVENES
ACTUALES TIENEN
UN PODER DE COMPRA
MUCHO MAYOR QUE SUS
PADRES CUANDO TENÍAN
SU EDAD.**



Lo que redundará en una mayor importancia relativa, no solo por el hecho de que son más, sino que tienen más dinero para comprar.

SON LÍDERES EN LA GENERACIÓN

DE TENDENCIAS,

TANTO PARA CHICOS DE EDADES MÁS BAJAS, COMO PARA ADULTOS DE HASTA 35/45 AÑOS.

18-24

14-17

25-35

10-13

35-45





COMO CONSECUENCIA DE

ESTE NUEVO MAPA ETARIO,

LAS MARCAS ESTÁN OBLIGADAS

(INDEFECTIBLEMENTE)

A APUNTAR A UN PÚBLICO MÁS

JOVEN PARA SEGUIR

EXISTIENDO.



FUERZAS

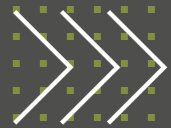
QUE IMPULSAN

LA RELEVANCIA

DE LA “JUVENTUD”

#1

EL DESEO INSTINTIVO
de supervivencia





FECUNDIDAD Y BELLEZA /

JUVENTUD Y CAPACIDAD

DE PROCREACIÓN

LA BELLEZA = JUVENTUD

**TIENE UN EFECTO INCONSCIENTE
EN LO QUE ELEGIMOS Y A QUIENES
ELEGIMOS.**

Según muchos investigadores, el atractivo físico de una persona viene determinado por criterios meramente reproductivos.

Nuestros cerebros están diseñados para reconocer los rasgos genéticos de aquellos especímenes que más convienen a la especie, que son los que despiertan un mayor deseo sexual.

FECUNDIDAD Y BELLEZA / JUVENTUD Y CAPACIDAD DE PROCREACIÓN

Es duro, pero es así. Mientras que en el hombre no importa tanto la edad para concebir, en las mujeres es decisivo, y la naturaleza ha hecho que sean más atractivas las chicas que están en la edad de fertilidad óptima, que se sitúa de media en los 24,8 años.



MIEDO

AL ENVEJECIMIENTO

JUVENTUD = VIDA

VEJEZ = MUERTE

La muerte puede sobrevenir en cualquier etapa de la vida, sin embargo el orden natural supone que se produzca al final del ciclo completo, cuando su cercanía forma ya parte de la experiencia cotidiana.

La vejez es una etapa en la vida tan natural como la infancia. Sin embargo, la cultura de la juventud y lo nuevo, ha desplazado el respeto y admiración que antes se profesaba a las personas mayores y nos hemos embarcado en la carrera frenética tras la fuente de la eterna juventud, para no sentirnos condenados.

Por otro lado, el culto a la juventud y a la belleza se ha convertido en una presión muy grande para los que ya han pasado los 45 años e incluso para los de la tercera edad. Verse canas, arrugas o flacidez puede ser traumático para muchos y una clara señal que cada vez la muerte esta más cerca.





#2

Conexión ENTRE
PRODUCCIÓN, CONSUMO
Y JUVENTUD >>>



VALORACIÓN DEL

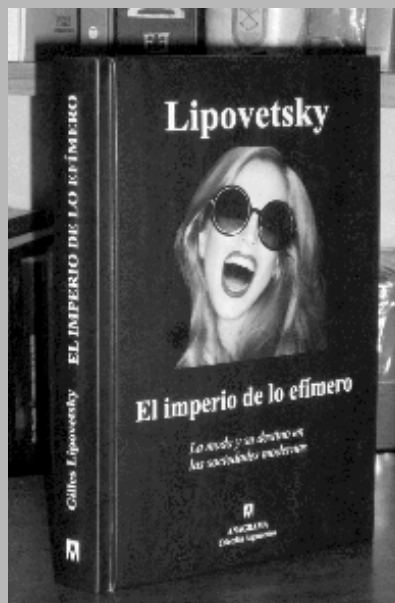
CAPITALISMO Y VITALIDAD

En una sociedad capitalista, donde un individuo se mide a menudo por su capacidad de producir, la energía es altamente valorada. No sólo los jóvenes tienen más años por delante para trabajar, también se asume que son más productivos durante las horas de trabajo reales.

**LAS PERSONAS SE CONVIERTEN EN MERCANCÍAS,
Y UNA APARIENCIA JUVENIL PUEDEN AUMENTAR
SU VALOR DE CAMBIO EN EL MERCADO DE TRABAJO.**

LA JUVENTUD COMO

VALOR SIMBÓLICO Y FILOSÓFICO



EN LA SOCIEDAD POSMODERNA DE LIPOVETSKY, LA JUVENTUD NO ES UNA EDAD SINO UN CONCEPTO, UNA IDEA, UN VALOR DE USO QUE SE DEFINE POR SU VALOR DE CAMBIO.

“Un nuevo fantasma recorre el mundo. Sin encontrar obstáculo a su paso agiganta su figura y con sus aterradoras alas oscurece nuestro tiempo y su futuro: es el fantasma de la estupidez. Enorme en su presencia y en el vacío que convoca. Su rostro poliformo se hace lenguas de lo estéril y de su inocuo corazón parte el mensaje letal que corrompe y paraliza: la obligación de ser por siempre jóvenes.”

#3



CULTURIZACIÓN EXTERNA

DE LO *“ideal”* Y LO *“deseable”*



LA REPRESENTACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



La tercer fuerza detrás de la tendencia anti-envejecimiento es la representación de la juventud y la belleza promulgada por los medios.

A través de ellos, las masas llegan a un consenso ideológico sobre qué tipos de apariencias son deseables.

#4



EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

cada vez más veloz



EL CAMBIO PERMANENTE DE PARADIGMAS / CAPACIDAD DE RE-APRENDIZAJE



El cambio tecnológico cada vez más veloz ha transferido el centro del conocimiento del mundo adulto hacia los jóvenes. En la actualidad, son los jóvenes los que innovan y cambian los paradigmas existentes. En el imaginario social, los adultos han quedado "demodé" al no poder adaptarse a las nuevas tecnologías y a sus tremendos impactos. La digitalización creciente ha re-enfocado el poder del conocimiento en los jóvenes, como nunca antes.



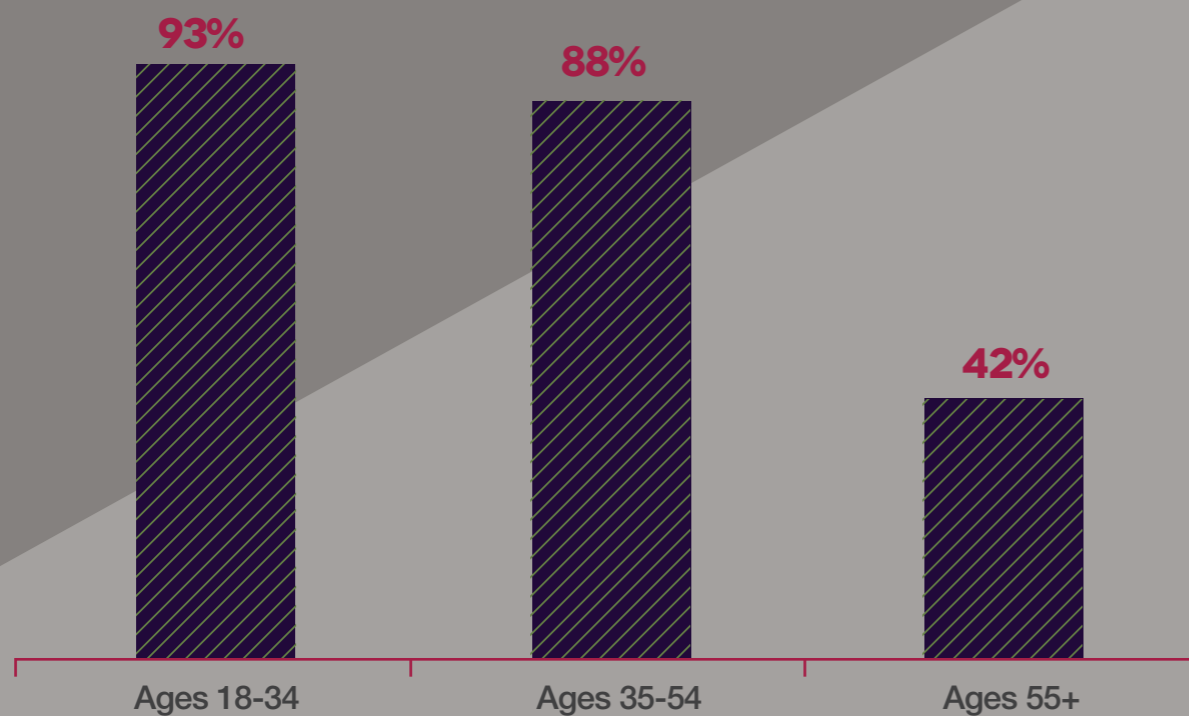
LA TECNOLOGÍA ES PARTE

INSEPARABLE DE LA VIDA

SOCIAL, LABORAL Y RECREATIVA

DE LOS JÓVENES

NIVEL DE COMFORT CON LA TECNOLOGÍA



Percent of Consumers Using the Internet by Age (Source: comScore,Inc.)

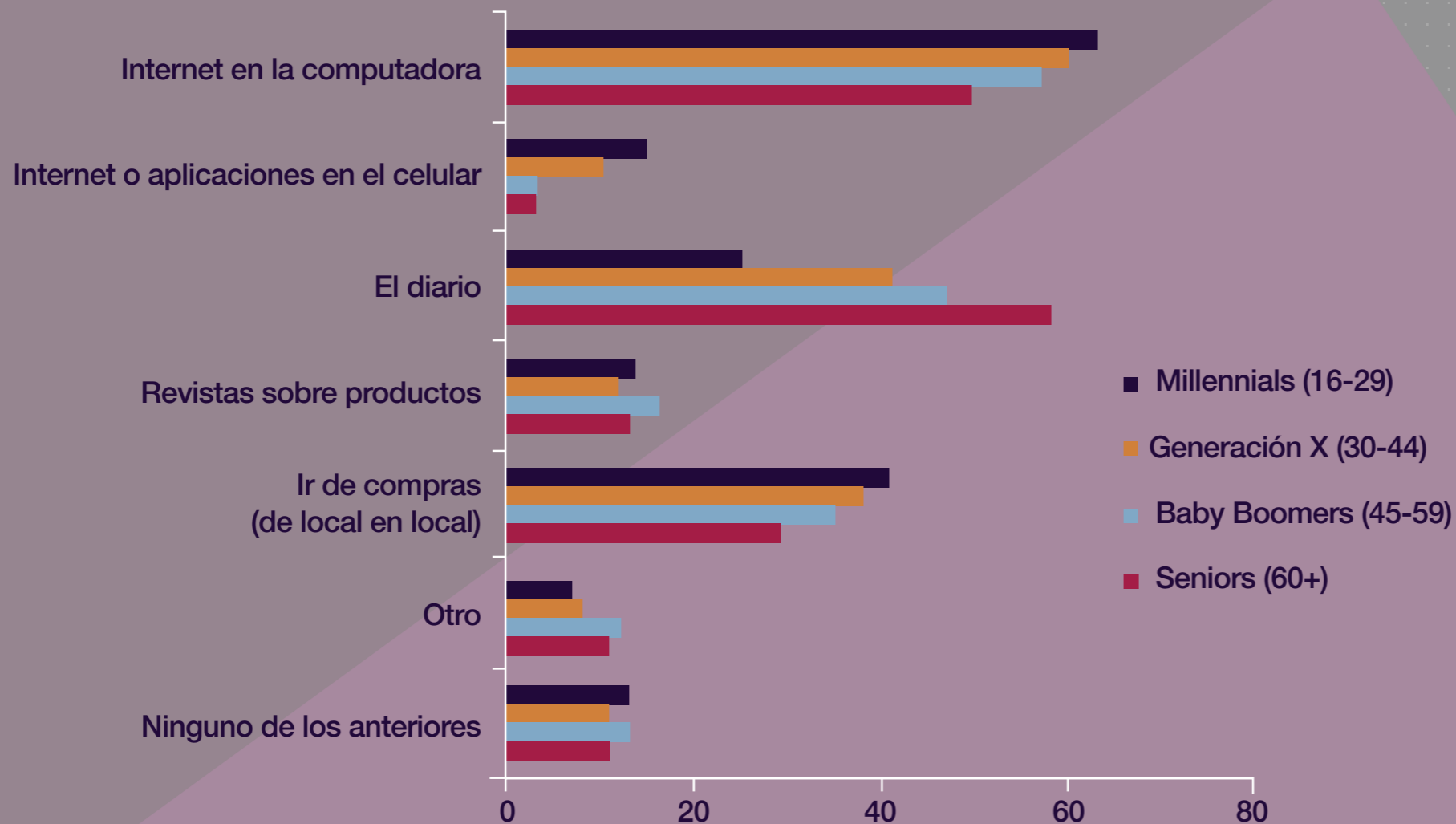


ES SU PRIMERA OPCIÓN

A LA HORA DE BUSCAR BENEFICIOS

CUANDO SE BUSCA INFORMACIÓN, LO DIGITAL ES LA ELECCIÓN DE LOS MILLENIALS

¿Cuales de estos medios utilizas para encontrar el mejor precio de un producto?



EL CAMBIO PERMANENTE

DE PARADIGMAS / CAPACIDAD

DE RE-APRENDIZAJE

Hoy ya no mostramos admiración por el conocimiento que las generaciones han logrado acumular con los años de experiencia. El desplazamiento de la sabiduría de la vejez por fórmulas rápidas de aprender o encontrar información se ha convertido en la nueva tendencia. Una de las principales fortalezas de los jóvenes es su facilidad para adaptarse a los cambios del contexto tecnológico.

Esta generación será sin duda alguna la que defina los nuevos parámetros sociales, económicos y laborales de los próximos 30 años, en la medida en que se pueda conectar su idealismo y su pragmatismo



GRANDES IMPACTOS

DE LA CULTURA JOVEN:

LA NUEVA CULTURA

anti-aging!

LA TENDENCIA

ANTIAGING

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EL DESEO POR PRESERVAR LA JUVENTUD HA DESARROLLADO TODA UNA INDUSTRIA PARA PERPETUAR LA TENDENCIA ANTI-ENVEJECIMIENTO.

Aunque la preocupación por el envejecimiento ciertamente no es algo nuevo. La búsqueda de la fuente de la eterna juventud se remonta a los años 1600.

Cuenta la historia que la Condesa húngara Elizabeth Bathory llegó a obsesionarse con la belleza y creyó encontrar la fuente de la eterna juventud bañándose en la sangre de jóvenes doncellas vírgenes.



FOREVER

YOUNG

LOS BABY BOOMERS GASTAN MILES DE MILLONES PARA CONTRARRESTAR EL ENVEJECIMIENTO.

EL MERCADO DE EE.UU. DE PRODUCTOS ANTI-AGE GENERA ALREDEDOR DE

\$ 80 MIL MILLONES ANUALES

SE ESPERA QUE PARA EL 2015 ESA CIFRA AUMENTE A

\$ 114 MIL MILLONES



FOREVER

YOUNG

PERO AL PARECER CONTRARRESTAR EL ENVEJECIMIENTO NO ES SOLO UNA CUESTIÓN ESTÉTICA

"Los jóvenes son más inteligentes", dijo el CEO de Facebook Mark Zuckerberg, a una audiencia en Stanford en 2007.

Silicon Valley se ha convertido en uno de los lugares donde más se discrimina en razón a la edad.

Incluso hasta los trabajadores jóvenes de alrededor de 26 años se acercan a los consultorios médicos en la búsqueda de procedimientos cosméticos que los ayuden a conservar su aspecto juvenil.



LA CULTURA JOVEN

Y SU IMPACTO

EN LAS MARCAS



LA REALIDAD

ES QUE TODAS LAS MARCAS

TIENEN QUE EVOLUCIONAR

PARA SOBREVIVIR

**¿CÓMO PUEDE UNA MARCA ICÓNICA
O APARENTEMENTE ANTICUADA
REINVENTARSE PARA CONVERTIRSE
EN RELEVANTE PARA EL PÚBLICO
MÁS JOVEN?**

LA JUVENTUD

ES OBJETO DE DESEO

PARA TODAS

LAS GENERACIONES

Hoy en día vivimos en una sociedad que le rinde culto a la juventud, la cual parece ser la nueva edad dorada de la vida. Todos quieren ser eternamente jóvenes; los niños para ser independientes, y los jóvenes para no envejecer.

Ámbitos como los medios de comunicación y la publicidad han puesto su foco en este segmento, por lo que es innegable la importancia que tienen los jóvenes como sujetos de estudio.





THE GOLDEN AGE

NADIE QUIERE QUEDARSE AFUERA

LAS MARCAS TRADICIONALES UTILIZAN LOS NUEVOS MEDIOS PARA HACER UN “REFRESHING” DE SUS LOGOS EN LAS NUEVAS GENERACIONES.

El objetivo es no perderse ningún segmento del mercado para incrementar las ventas. La primera herramienta es llegar a los más jóvenes, que tienen un componente aspiracional y así "sembrar a futuro".

Los jóvenes dejaron de ser percibidos como consumidores del futuro o meros influyentes en las decisiones de compra y ahora son los verdaderos clientes para múltiples rubros.



LA MARCA HOY

(CONSERVAR EL PRESENTE)

TRADE-OFF



LA MARCA MAÑANA

(INNOVAR PARA NO MORIR)



QUÉ SIGNIFICA

ser joven hoy?

BUSCAN AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA

NICK D'ALOISIO

EN 2011, A 15 AÑOS DE EDAD, D'ALOISIO SE CONVIRTIÓ EN LA PERSONA MÁS JOVEN EN RECIBIR FINANCIACIÓN DE CAPITAL DE RIESGO POR SU APP, SUMMLY.

Este joven diseñó un software que resume un texto en unas pocas frases. En el 2013 fue noticia porque a los 17 años vendió su empresa Summly a Yahoo por 30 millones de dólares.

D'Aloisio trabaja ahora para Yahoo mejorando Summly y desarrollando nuevas aplicaciones con una tecnología similar.





BUSCAN RELACIONARSE CON IGUALES.

LA ÚNICA JERARQUÍA VÁLIDA

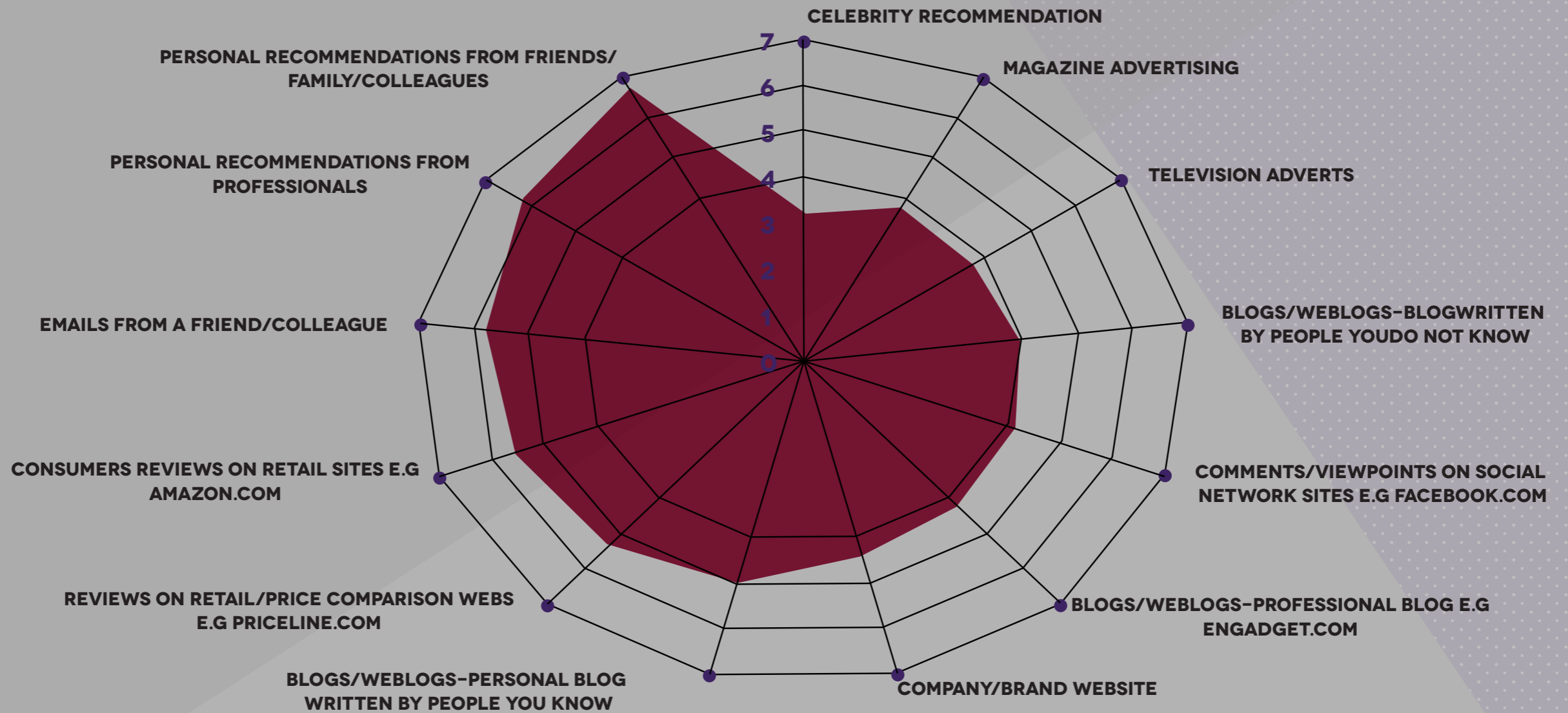
ES EL CONOCIMIENTO.

Los años de experiencia se han vuelto en algunos casos totalmente obsoletos. Los ingenieros mayores (40 años) en Silicon Valley están bajo demasiada presión para competir con los más jóvenes

EXIGEN COHERENCIA DISCURSIVA:

NO QUIEREN VERSOS FALAZMENTE EDULCORADOS

TRUSTING STRANGERS



Source: Nielsen Global Online Consumer Survey April 2009 / Base: All Respondents

*E.g. 90 percent of respondents trusted "completely" or "somewhat" recommendations from people they know.



LOS JÓVENES NECESITAN

SER ESCUCHADOS



SON CRUELES

DEFENSORES DE LO REAL

Los jóvenes pueden ser una fuerza poderosa en la precipitación de cambio en la sociedad. Revoluciones dirigidas por los jóvenes en los siglos 20 y 21 dan fe de este hecho.

Más recientemente, la Primavera Árabe ha llamado la atención por el papel que han jugado los jóvenes en las manifestaciones y protestas.

Hoy los jóvenes además, cuentan en gran medida con las redes sociales para planificar, coordinar y difundir los acontecimientos.

QUIEREN VIVIR EL AHORA

Para el joven postmoderno solo existe el presente y la vida se concibe como una sucesión de instantes que no siempre tienen conexión entre ellos.

El presente es lo único que existe y hay que disfrutarlo a tope. Por eso le cuesta ahorrar y se abandona a un consumismo frenético. El joven entiende que tiene que construirse un futuro pero sin sacrificar totalmente su presente. Todo se

EN PALABRAS DE FREDDY MERCURY
“I WANT IT ALL, AND I WANT IT NOW”

A este fenómeno responde la adolescencia prolongada en la que viven muchas personas que alargan su juventud hasta mediados los treinta años. Durante ese tiempo se disfruta de las ventajas de ser adulto: dinero, autonomía, libertad; y las prerrogativas de ser joven: provisionalidad, experimentación, espontaneidad, no compromiso, etc.





QUIEREN PARTICIPAR MÁS ACTIVAMENTE

EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS SIGNIFICADOS

QUE LAS MARCAS LES PROVEEN

SI NO ESTÁN INVOLUCRADOS
NO ESTÁN INTERESADOS.

ES IMPORTANTE QUE LAS MARCAS CONSIDEREN

LOS HÁBITOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO

QUE DEFINEN A ESTA GENERACIÓN Y,

CON LA INTENCIÓN DE OFRECER EXPERIENCIAS

DE COMPRA QUE SATISFAGAN SUS EXPECTATIVAS.

Hay un verdadero fetichismo del consumo de marcas en China, Rusia o Brasil: estudios muestran que los jóvenes conocen mejor los nombres de las marcas de lujo que los nombres de personajes de la historia, la literatura o la religión.

Anteriormente las élites estudiaban Humanidades y ahora se inscriben en las Escuelas de Negocios porque es allí donde se gana dinero. Y con el dinero uno puede consumir. Allí es donde uno ve la coherencia de esta cultura-mundo.

ES AQUÍ DONDE SE PLANTEA LA CONTRADICCIÓN DE ESTA GENERACIÓN: POR UN LADO BUSCAN SU LIBERTAD E INDEPENDENCIA, DEFIENDEN SU BOHEMIA Y SU LIBRE SER; Y AL MISMO TIEMPO, SON CONSUMIDORES VORACES DE MARCAS, TECNOLOGÍA Y BIENES SOCIALES (VIAJES, EXPERIENCIAS, ETC).

¿CÚAL ES LA ACTUALIDAD

DE MEDIOS QUE LES TOCA?

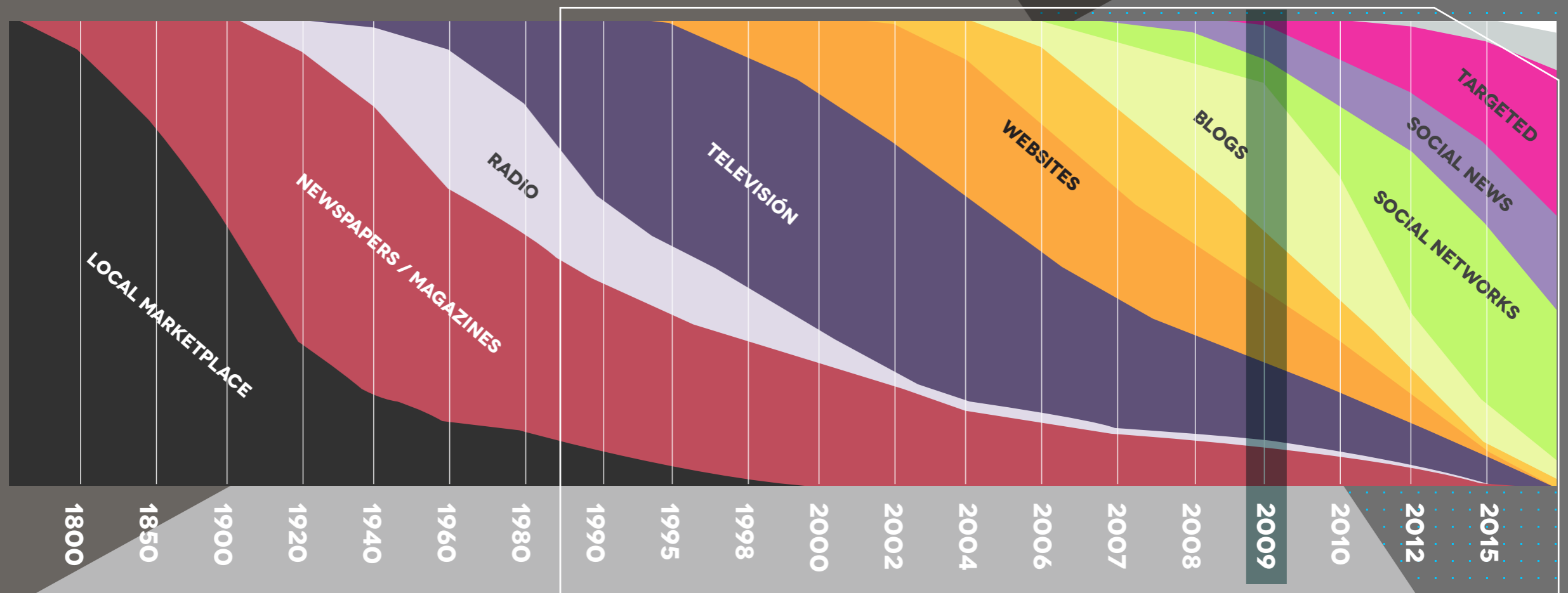
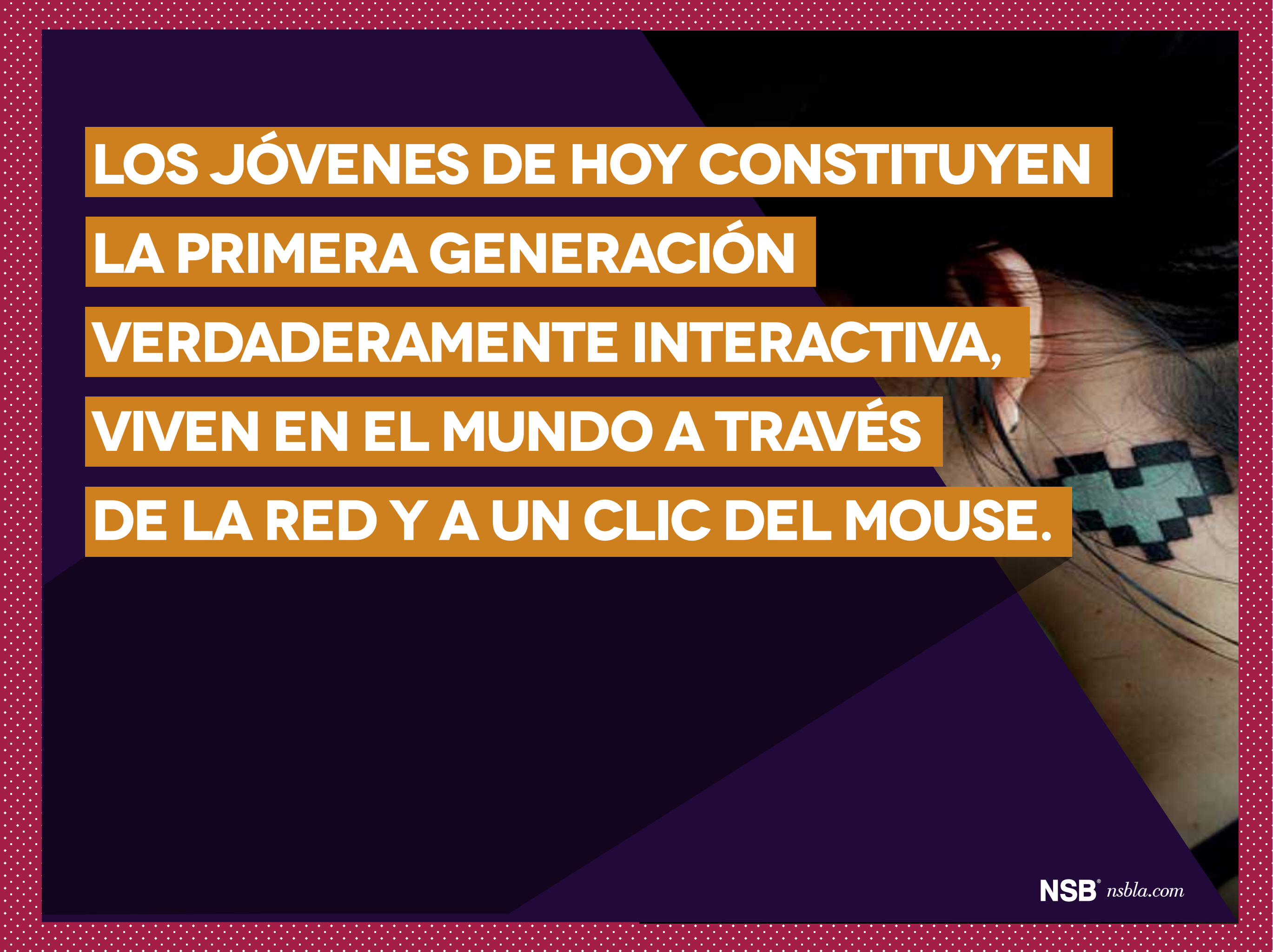


GRÁFICO EVOLUCIÓN CONSUMO MEDIOS THOMAS BAEKAL.

A young woman with long dark hair is shown from the chest up, looking down. She has a pixelated tattoo on her left shoulder. The background is dark with geometric shapes in shades of purple and blue. The text is overlaid on the image in white, bold, uppercase letters, each line within its own orange rectangular background.

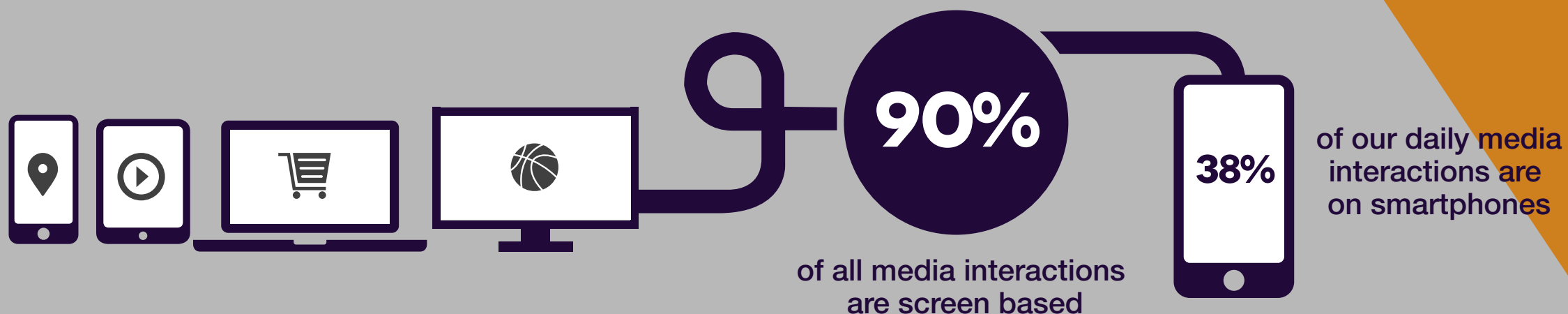
**LOS JÓVENES DE HOY CONSTITUYEN
LA PRIMERA GENERACIÓN
VERDADERAMENTE INTERACTIVA,
VIVEN EN EL MUNDO A TRAVÉS
DE LA RED Y A UN CLIC DEL MOUSE.**

EL USUARIO DE LA ERA

MULTIPANTALLA

Los nuevos consumos y producciones tienen como soporte privilegiado a las diferentes pantallas, particularmente aquéllas que se encuentran en el entorno inmediato de la mayoría de los jóvenes.

“La pantalla es, y lo será de forma creciente, el lugar, el foco de la vida social y cultural.(...) debemos pensarla no sólo como un objeto material, o un producto de la tecnología o un marco, sino como un objeto social y simbólico”.



CON SÓLO TRES PREGUNTAS ALCANZA PARA SABER QUE NO ES UNA TAREA FÁCIL CONECTARSE CON LOS JÓVENES A TRAVÉS DE LOS CANALES TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN.

"¿Ves la televisión?" Te dirán que aunque les encanta ver programas de televisión y series , que en realidad nunca ven la televisión . Se descarga la serie de Internet y luego ven los episodios en su tiempo libre – a veces hasta permanecen despiertos toda la noche y pueden ver toda temporada de una vez.

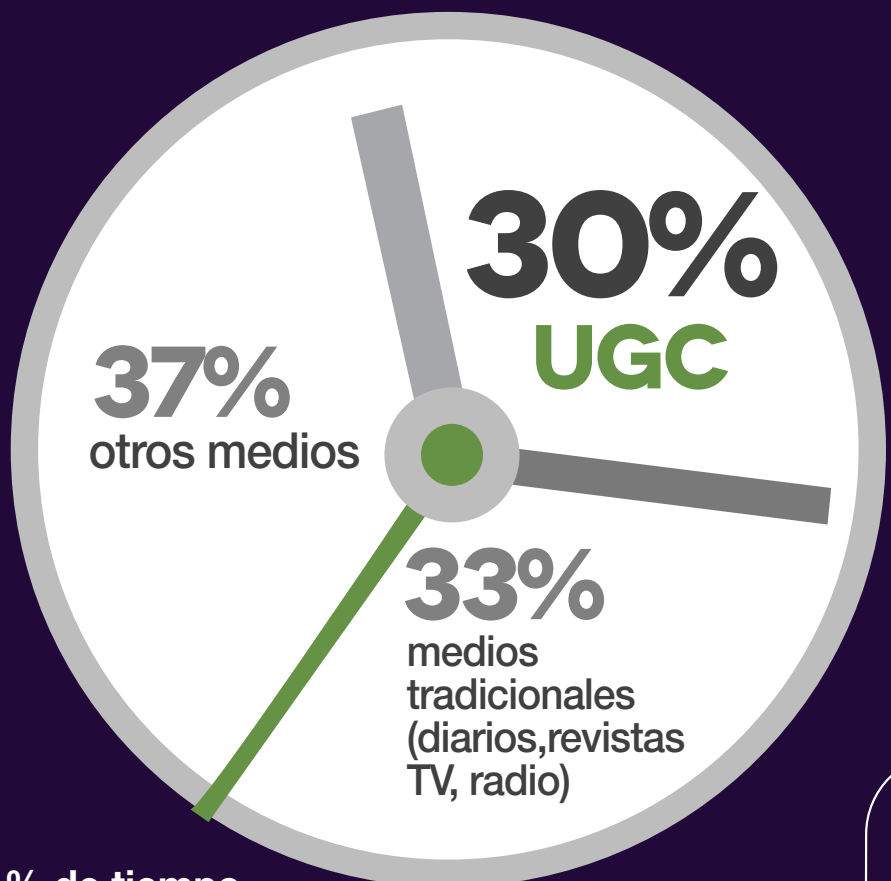
"¿Lee revistas?" No, no hubo suerte allí tampoco. Los jóvenes de hoy no tienen que gastar dinero en revistas caras porque todo el contenido que desean está disponible en línea de forma gratuita. Además, el hecho de que este contenido esté en línea y libre , les permite participar con él de una manera que no se puede comprometer con una revista ; compartir contenido con amigos al instante , la publicación de comentarios e incluso crear sus propios contenidos en la respuesta.

"¿Lees el periódico?" No es una casualidad. ¿Por qué pagar por un periódico cuando puede obtener gratis, interactivo , noticias - up-to -the-minute directamente a su celular o a través de Twitter?

A young man with a beard, wearing a light-colored denim shirt, is the central focus. He is looking directly at the camera with a neutral expression. Behind him is a wall covered in a grid of social media posts, including images of people, animals, and various scenes. The posts are slightly blurred, emphasizing the man in the foreground. The overall lighting is soft and even.

SOCIAL INFLUENCE

Debido a esto, las marcas dirigidas a los jóvenes de hoy se están centrando en los canales digitales que el mercado de la juventud prefiere.

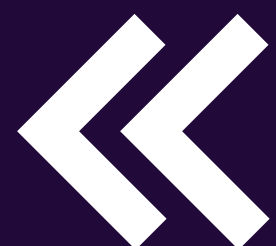


% de tiempo empleado por tipo de medio

Ipsos Millennial Social Influence Study, 2014

Ellos chequean redes sociales (home to lots of UGC) por sobre otros tipos de medios.

Tipos de medios en los que participan al menos una vez por día



Millennials pasan **18 horas** por día consumiendo medios de comunicación

con aquellos medios creados por sus pares (UGC)

Redes Sociales **71%**

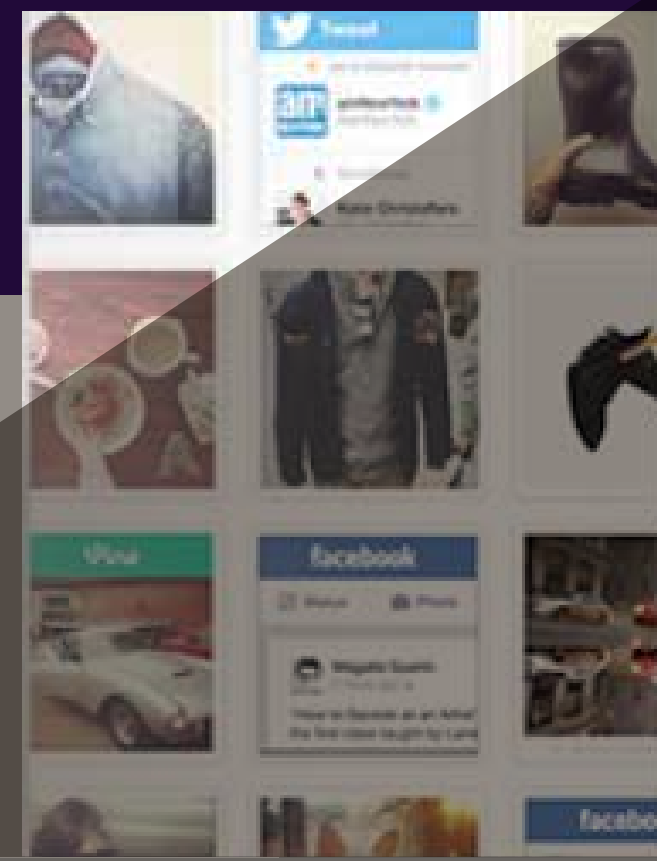
Miran TV **60%**

Escuchan radio **53%**

Email, sms, chat **49%**

Diarios, clima... **47%**

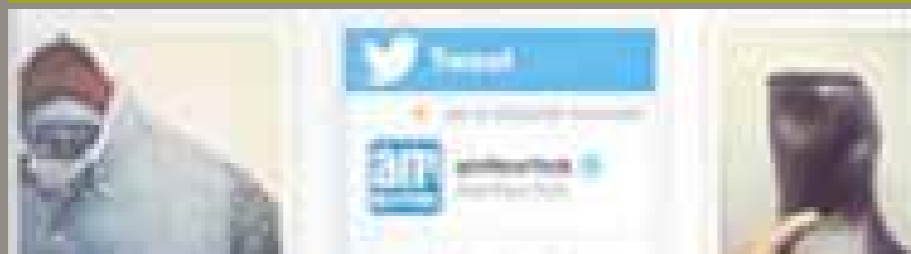
TV (pre-recorded) **46%**



UGC = User Generated Content (contenido generado por el usuario)

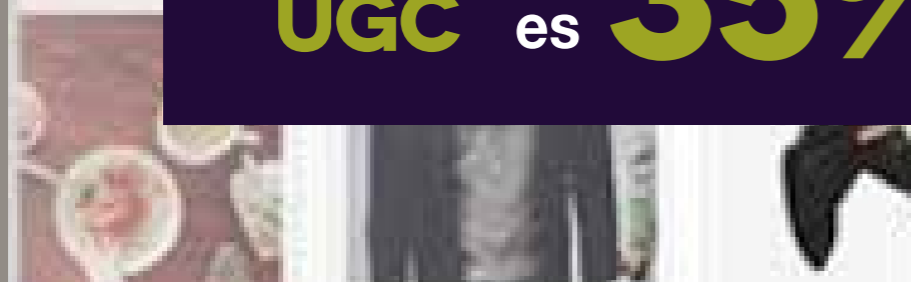


UGC ES MÁS INFLUENCIABLE QUE OTROS MEDIOS



UGC es **35%**

más memorable
que otros medios*



UGC es **50%**

más confiable
que otros medios*



“Otros medios” incluyen medios tradicionales y aquellos que no son medios UGC.

Ipsos Millennial Social Influence Study, 2014

¿QUÉ COSAS MIRAR SI SOY
UNA MARCA TRADICIONAL
ESTABLECIDA Y QUIERO VER
QUÉ SIGNIFICA

ser joven hoy?

DOS EJEMPLOS:

FRANK BANK Y BURBERRY

Hace unos años el OCBC (Oversea-Chinese Banking Corporation) decidió ir a captar a sus clientes de renta alta antes de que se transformaran en clientes de renta alta.

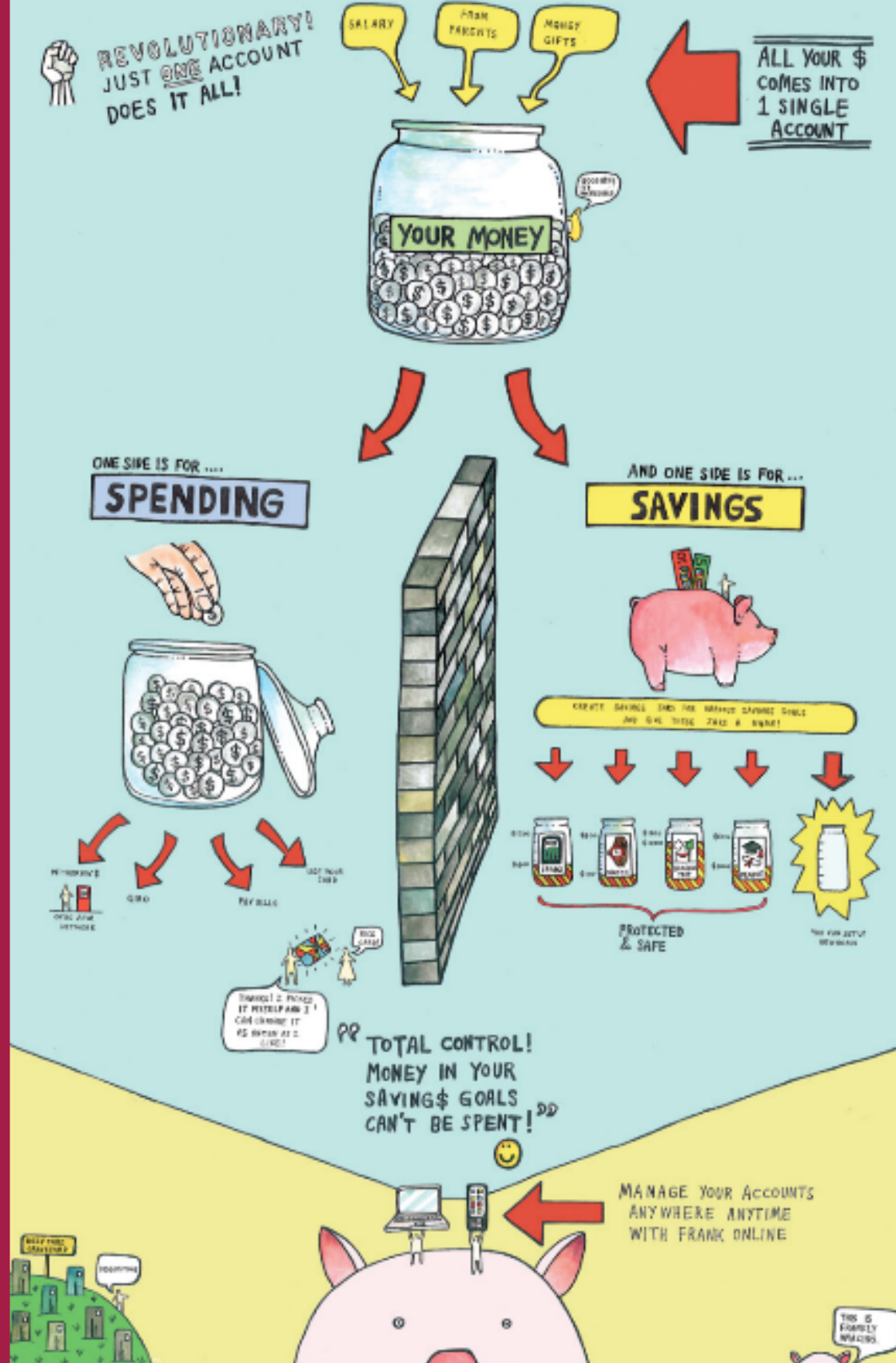
Por este motivo buscaron aumentar su cartera de clientes jóvenes y recurrieron a crear un nuevo concepto de banco.

Así nació en Singapur Frank by OCBC, una propuesta de avanzada que no trata de hacer calzar a los chicos dentro de la propuesta del banco, sino que les ofrece productos y formas de contacto adecuadas a lo que ellos esperan.

Después de un trabajo de 15 meses de entrevistas e insights se llegó al nombre Frank, que deriva de *frankly speaking* (hablando con sinceridad) y un concepto de servicios diferente.



THE FRANK ACCOUNT



LOS ADULTOS JÓVENES NO SUELEN TENER UN ENFOQUE EN EL AHORRO, PERO FRANK CUENTA CON UN "FACILITADOR DE AHORRO" PARA AYUDAR A LOS CLIENTES A ALCANZAR CIERTOS OBJETIVOS MEDIANTE LA CREACIÓN DE "JARRAS DE AHORRO" O SUB-CUENTAS PARA CADA OBJETIVO POR SEPARADO.

El dinero guardado aquí no se puede acceder a través de un cajero automático. Incluso su sitio web evita las convenciones normales de la banca y se centra en la simplicidad y gran diseño para que coincida con la actitud y la expresividad que hace un llamamiento a la Generación Y.



Los puntos de atención están más cerca de parecerse a un Apple Store que a un banco. No hay nadie de traje y corbata.

Podés navegar en una computadora hasta que un empleado se te acerca para asesorarte.



**TENÉS + DE 100 MOTIVOS DIFERENTES
DE TARJETAS PARA ELEGIR LA TUYA.**



**EN DEFINITIVA, UNA PROPUESTA QUE LE BRINDA A SUS
CLIENTES LO QUE BUSCAN Y NECESITAN, CREANDO UN VÍNCULO
Y FIDELIZÁNDOLOS PARA DESARROLLAR MÁS ADELANTE SU
RELACIÓN A MEDIDA QUE LOS AÑOS PASEN.**



**LAS MARCAS CLÁSICAS
TAMBIÉN SE UNEN
A LA VANGUARDIA.**

NSB *nsbla.com*

La expansión del mercado dirigida a los clientes jóvenes es un tema complejo para las marcas de lujo.

El mayor desafío que se les presenta a estas marcas premium es realizar cambios en su estrategia de negocio con el fin de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado sin traicionar sus brand equity.

Una solución a este reto es desarrollar una sub-marca que puede atraer a los clientes más jóvenes y sin afectar a la imagen establecida de la marca. Esta sub-marca proporciona a la empresa una plataforma independiente a través del cual se pueden comunicar una nueva estrategia de posicionamiento en el mercado y hacer ajustes a su diseño de producto. Del mismo modo, el respaldo de la marca matriz y el patrimonio estético de la empresa puede ayudar a fomentar el éxito futuro de la sub-marca.

LA TRADICIONAL MARCA DE PAÑUELOS HERMES CREO LA SUBMARCA « J'AIME MON CARRÉ » DEDICADA ESPECIALMENTE AL TARGET JOVEN.

Esta colección con estilo street style y moderno, ayudo a acercar a la sofisticada marca a un público teen. Convirtiendo a este accesorio de culto en algo cercano para todos aquellos que desearan adquirirlo.





THE VOGUE FESTIVAL

IN ASSOCIATION WITH

2014 Harrods



Harrods se dirigió a un público de jóvenes por primera vez en su historia con la actividad con el patrocinio del festival de la revista Vogue.

La asociación con esta marca le permitió a Harrods por un lado acercarse a los jóvenes pero desde una perspectiva no tan arriesgada al estar bajo el paraguas de otra marca exitosa y con mayor conexión con el target joven.



BURBERRY

CÓMO SER UNA MARCA

JOVEN Y MODERNA

CON 158 AÑOS DE HISTORIA

“

YO CRECÍ EN UN MUNDO FÍSICO,

Y HABLO INGLÉS. LA PRÓXIMA

GENERACIÓN ESTÁ CRECIENDO

EN UN MUNDO DIGITAL Y ELLOS

HABLAN EN TÉRMINOS

DE REDES SOCIALES

”

Angela Ahrendts - Burberry



UNA COMPAÑÍA

QUE NO PASA DE MODA.

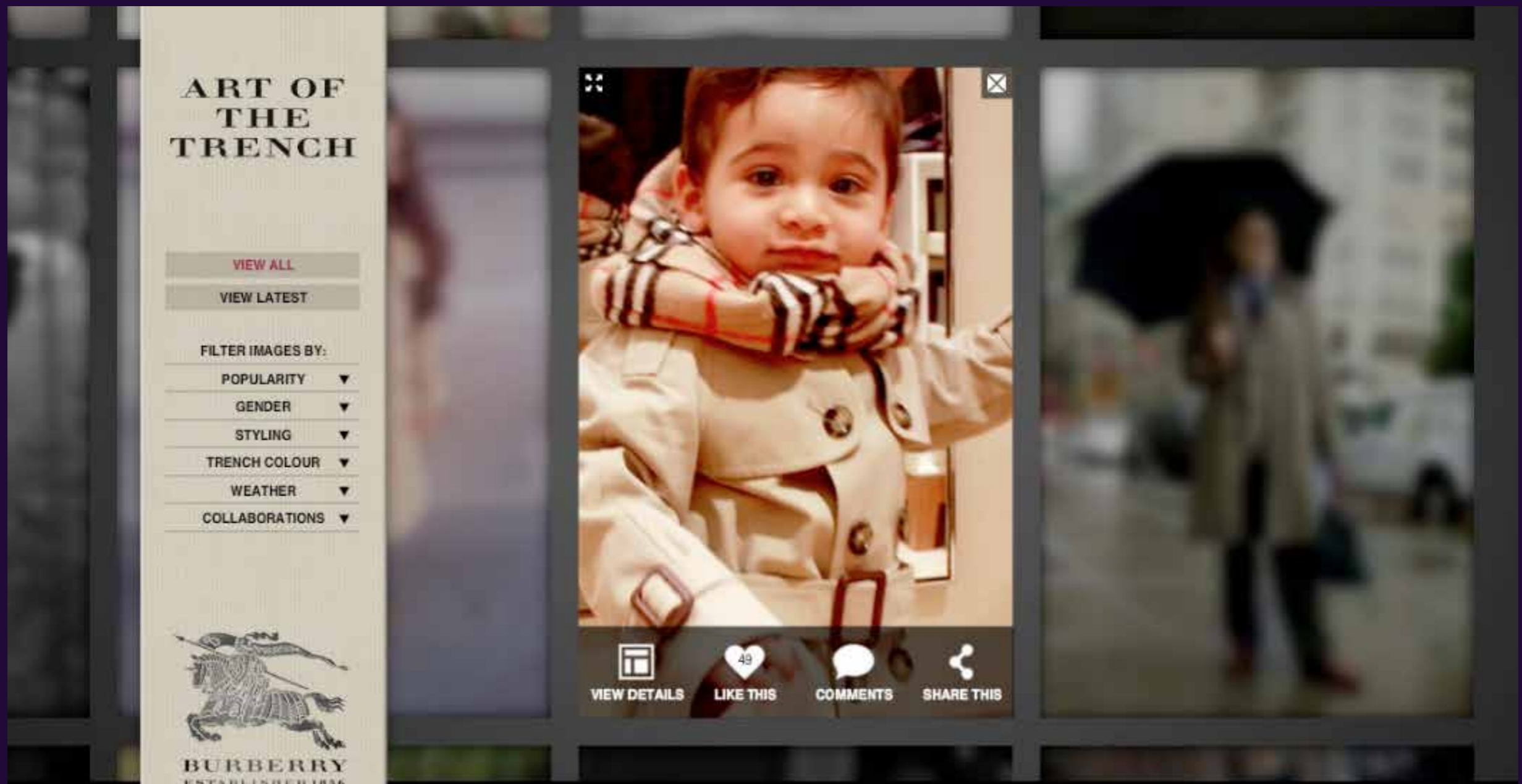
Hay marcas que nacen añejas y otras que pese a contar con una trayectoria tan longeva como Burberry parecen tener una nueva vida cada temporada. Reinventarse o morir.

Angela Ahrendts fue la encargada de elaborar la estrategia digital que ayudó a revitalizar a la casa de moda con un siglo de antigüedad. Su principal habilidad fue aprovechar a una nueva generación de consumidores digitales que dependen de las redes sociales para estar al día en las tendencias de la moda y que cada vez compran más en línea.

El video de la campaña Primavera/Verano de Burberry se reprodujo más de un millón de veces en YouTube en solo 48 horas. Además, la marca de lujo ahora tiene 16 millones de fans en Facebook y más de dos millones de seguidores en Twitter.

Si paseas por la tienda insignia de Burberry en Regent Street, en Londres, encontrarás vendedores armados con iPads. Los espejos se transforman en pantallas en las que se proyectan imágenes de pasarelas. Más aún, la tienda se rediseñó para recrear una experiencia que refleje al sitio web de la empresa, Burberry World Live.





Uno de los temores de las marcas es permitir la interactividad o contenido generado por usuarios, y perder el control de la imagen de marca.

Un buen ejemplo de que esto es un mito es la campaña “Art of the Trench” en la que los usuarios

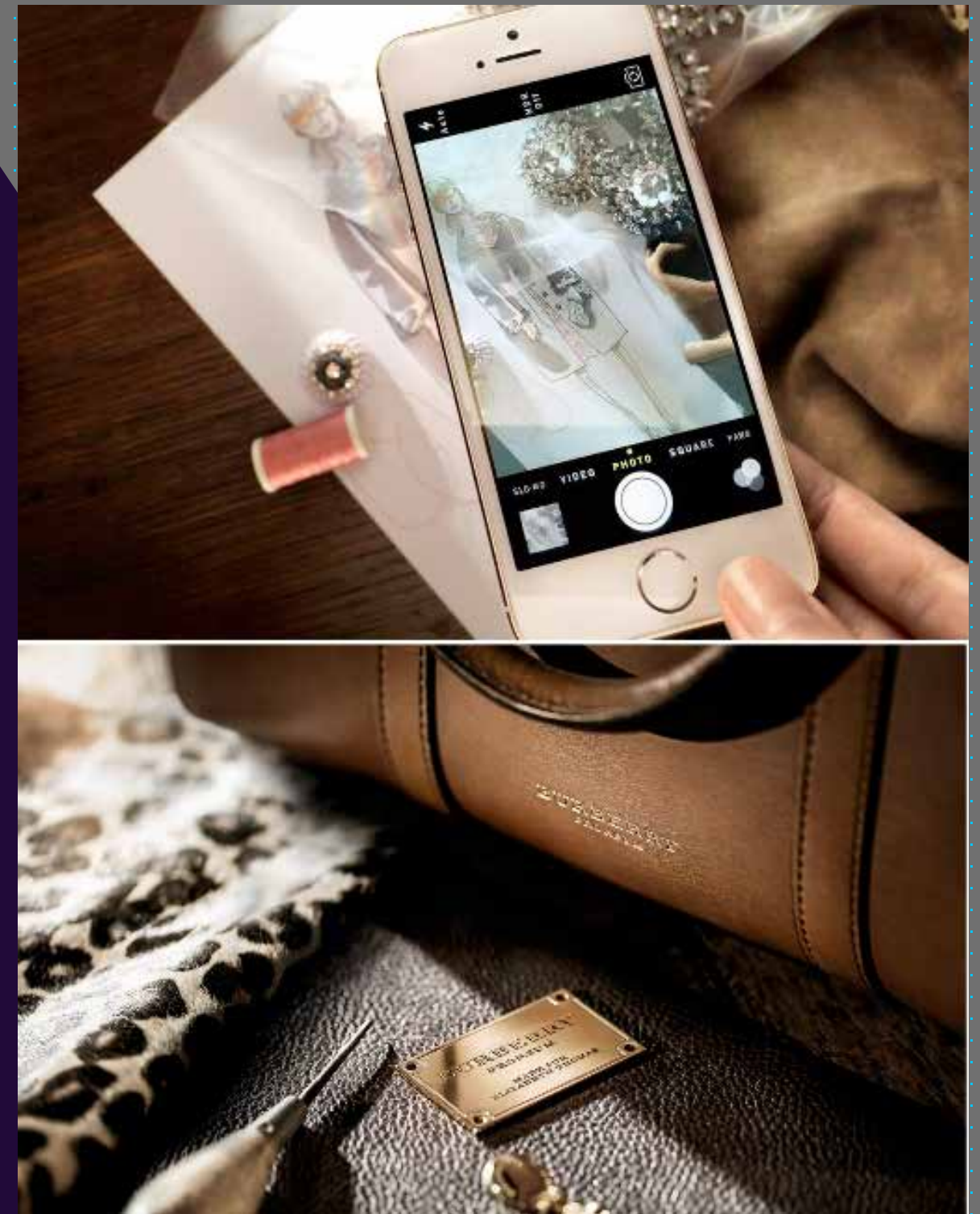
comparten fotografías de alta calidad con las famosas gabardinas de la firma, aprovechando el fenómeno del street style.

De esta manera, la marca llega a un gran número de personas pero no pierde su carácter exclusivo.

LOS MILLENNIALS QUIEREN CREAR SU PROPIO ESTILO Y TENER PRODUCTOS HIPER-PERSONALIZADOS.

El reto a futuro para las empresas no sólo para será identificar los patrones generales de comportamiento, sino los patrones individuales de comportamiento.

Algunas marcas como burberry ya están aceptando este desafío. La marca lanzó recientemente “Burberry Personalización Inteligente”, un servicio a través del cual los clientes pueden añadir un grabado personalizado a su bolso / prenda y además después podrán ver una película que muestra la construcción de su producto.



EL PRIMER DESFILE VIRTUAL

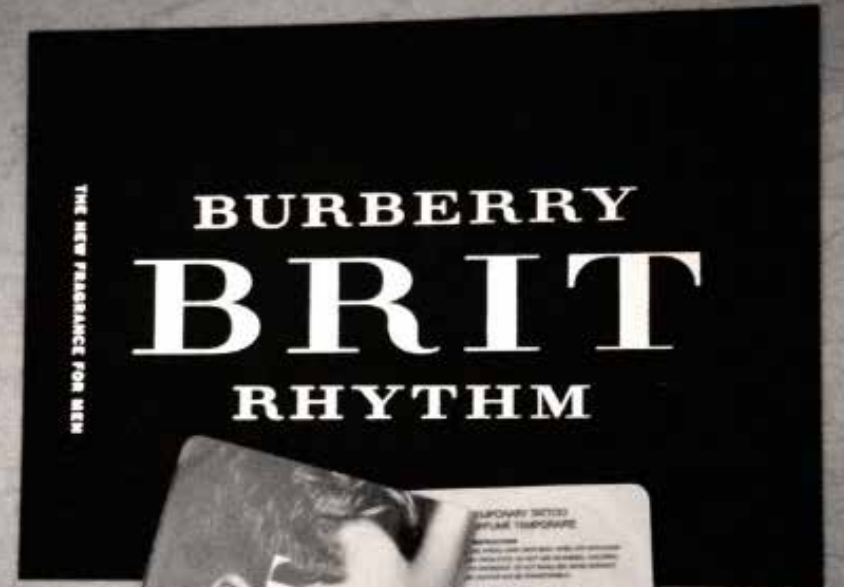
Burberry ha utilizado el iPhone 5s, antes de su lanzamiento para ofrecer streaming en directo del desfile de la colección Primavera/Verano 2014 de Burberry en la London Fashion Week.

Las imágenes del desfile tomadas con el iPhone 5s se enviaron en tiempo real a once macro-pantallas digitales instaladas en la Cromwell Road de Londres, a Times Square de New York y a la Worldwide House de Hong Kong.

También se capturaron escenas del backstage del desfile, y fueron difundidas desde el desfile a través de redes sociales.

“Esta colaboración es un homenaje a nuestra relación y a la filosofía de diseño y trabajo que compartimos. Nos mueve la misma pasión por crear productos de gran belleza y ofrecer experiencias emotivas a través de la tecnología, y por eso hemos disfrutado intensamente explorando las posibilidades del iPhone 5s”, ha dicho Christopher Bailey, Director Creativo de Burberry.





SAMPLING

EN FORMATO INNOVADOR

La nueva fragancia de Burberry ofrece un original formato que se adhiere a la piel.

Sí, puedes llevar el perfume pegado a la piel literalmente como un tattoo que va desprendiendo la fragancia mientras lo llevas puesto.

La muestra se podía conseguir a través de la web de Burberry

NSB nsbla.com

BURBERRY

LLEVA LONDRES A SHANGHÁI

Nadie representa y exporta el 'made in England' como Burberry. Aunque el orgullo por sus raíces inglesas queda probado en cada colección y cada campaña, la firma volvió a demostrar su patriotismo en la fiesta de apertura de su nueva tienda en Shanghái

El evento fue testigo de la evolución de la innovadora asociación entre Burberry y WeChat, ofreciendo a los seguidores de esta plataforma una experiencia inclusiva y simultánea del evento.

Por medio de la plataforma Burberry WeChat, los seguidores de la marca pudieron personalizar al instante en una versión digital, placas con su nombre para cualquiera de las prendas presentadas en el desfile, así como desbloquear audio y detalles de looks presentados.

Los usuarios también pueden seguir la a los invitados del evento, a lo largo de su experiencia, recibir las imágenes en exclusiva, audio y mensajes de texto.

LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO RETAIL

El nuevo local de la marca en China incluye una oferta inmensa en experiencias audiovisuales con 40 pantallas distribuidas en la tienda convirtiendo a Burberry en la primera marca con una galería digital en Asia.

Un innovador uso de identificación a través de radio frecuencia con identificación tecnológica (RFID). Enlazada con ropa y accesorios, RFIDS que descargar un contenido multimedia exclusivo donde los espejos se convierten en pantallas al instante para mostrar imágenes exclusivas de desfiles.

Interacciones online para crear una especie de “carrito” y tener una experiencia personalizada de compra, incluido un “check out” de los clientes 1-2-1 pensado en asociación con las tiendas para generar un acceso preferencial y una historia de compra.

Un programa “live” de eventos que establece un talento creativo emergente que el cliente tendrá dentro de la tienda, mientras un satélite tecnológico permite observar los livestream de toda la audiencia digital en el mundo.



FUENTES

Web

<http://nielsen.com/>

<http://www.comscore.com/>

<http://iab.net/>

<http://www.ipsos.com/>

<http://www.box1824.com.br/>

<http://khole.net/>

<http://www.portal.conapo.gob.mx/>

<http://www.tns-gallup.com.ar/>

<http://www.pwc.es/es/index.jhtml>

<http://www.unicef.org/spanish/>

<http://www.thedrum.com/>

<http://www.marketingmagazine.co.uk/>

<http://adage.com/>

<http://edition.cnn.com/>

<http://creativity-online.com/>

<http://trendsvip.com/>

<http://www.vogue.es/>

<http://www.thedailybeast.com/>

<http://tmagazine.blogs.nytimes.com/>

<http://nymag.com/>

<http://www.bbc.com/>

<http://www.nytimes.com/>

<http://techcrunch.com/>

<http://millennialmarketing.wikispaces.com/>

<http://www.imediaconnection.com/>

<http://elitedaily.com/>

<http://www.psychologytoday.com/>

<http://usatoday30.usatoday.com/>

Books

“La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo”
Gilíes Lipovetsky.

“El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas” -
Gilíes Lipovetsky.

“How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y”
Joeri Van den Bergh - Mattias Behrer.

“The Anti Aging Trend: Capitalism, Cosmetics and Mirroring the Spectacle”
Kathy Bayer

“Who are the Millennial shoppers? And what do they really want?”
Christopher Donnelly and Renato Scaff.

“Building youth brands in a youthful country”
Dheeraj Sinha

Magazines & Newspapers

Fast Company.

New Republic.

Marketing Magazine.

NSB OFFICES

Cramer 4825 - CABA -CP 1429 - ARGENTINA
7127 East 6th Av.-SCOTTSDALE, AZ - USA

ARG [Buenos Aires]: +5411 4701 7885
USA [Scottsdale, AZ]: +1 480 582 1416

Twitter: [@nsblatam](https://twitter.com/nsblatam)

Mkt blog: www.brandreportblog.com

LATAM: www.nsbla.com

USA: www.nsbkeane.com