

Interbrand



**Innovar a través
de las marcas.**





**¿Las marcas sirven
para innovar?**

**Las marcas sirven
para que las **personas**
nos relacionemos con
las **compañías**.**

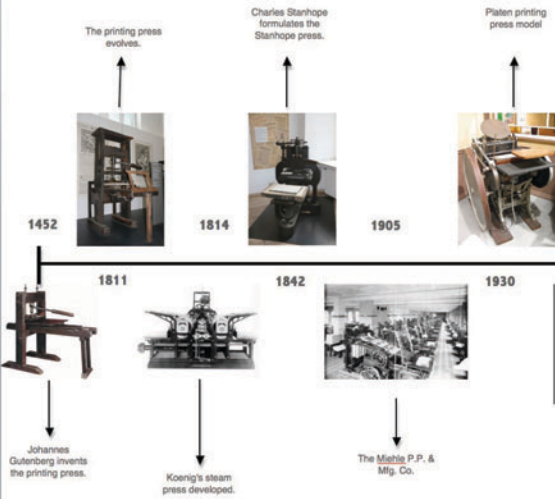
Personas

Marcas

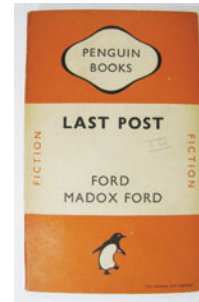
Compañías

Las marcas como interfaz

Interfaz. Siempre cambiando



1400

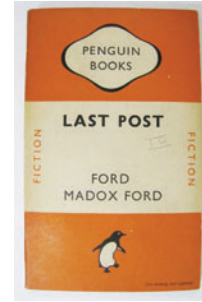
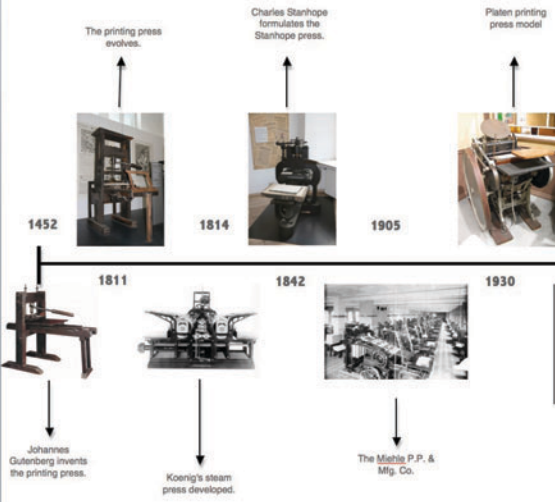


600 + años utilizando este interfaz



2015

Interfaz. Siempre cambiando

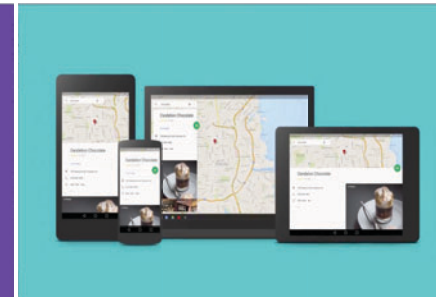
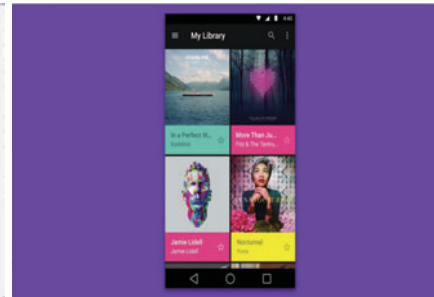
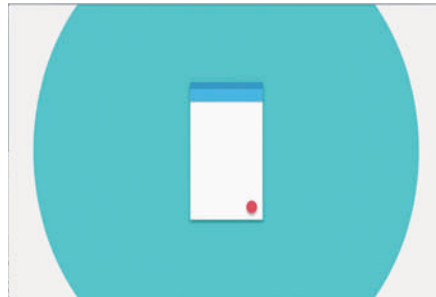


1400

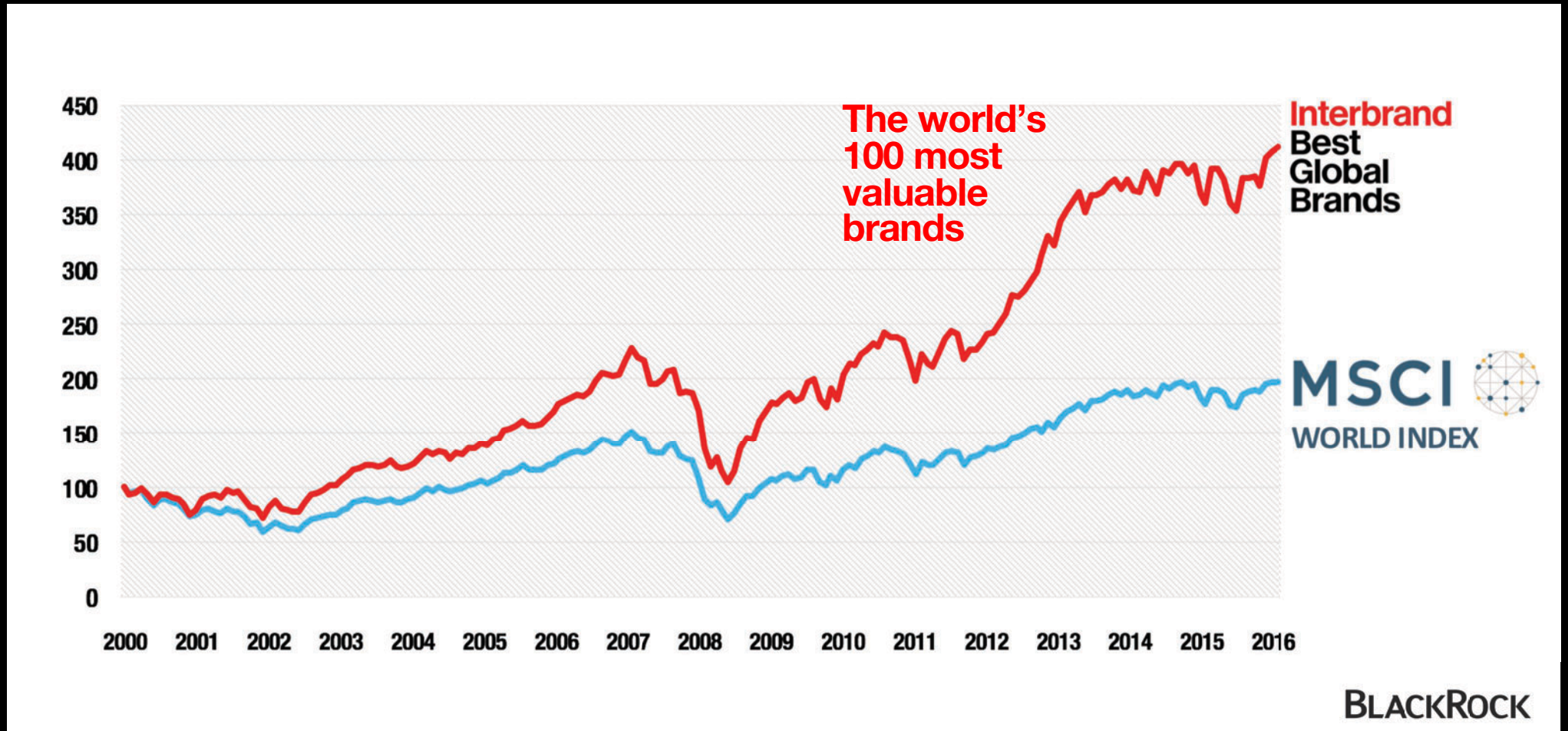
600+ años utilizando este interfaz

2015

30? años utilizando este interfaz

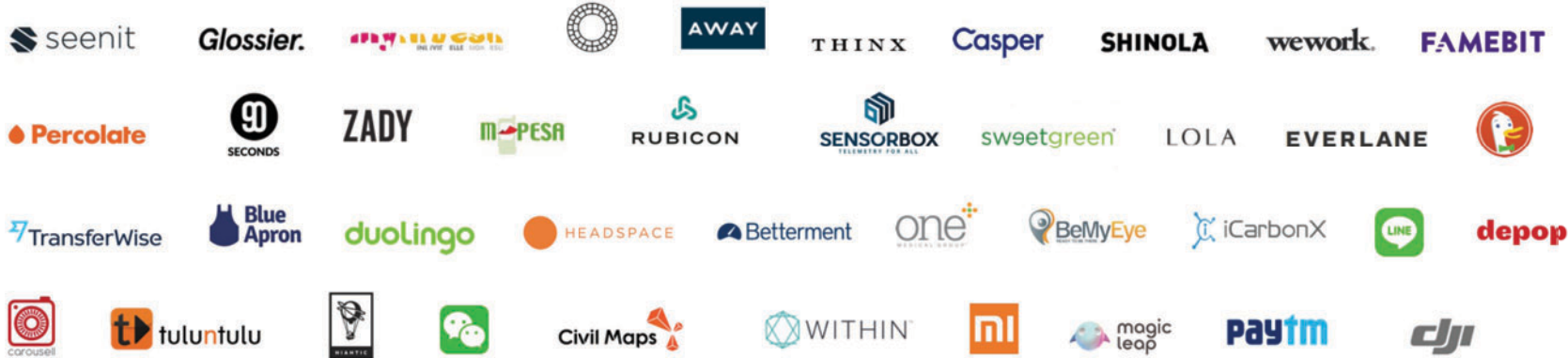


Gestionar, evolucionar e innovar el interfaz.



Gestionar, evolucionar e innovar el interfaz.

INTERBRAND BREAKTHROUGH BRANDS



In partnership with: **facebook.** **NYSE** **READYSET ROCKET**

Interfaz:

La *interfaz* es una **conexión entre dos sistemas** de cualquier tipo, a los que brinda un soporte para la comunicación a diferentes estratos

Interfaz:
conexión con
a
entre

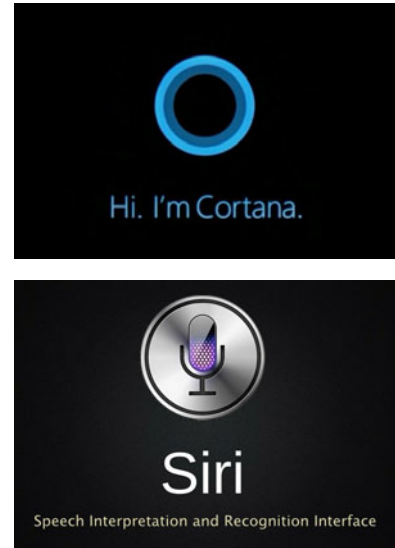
Alexa: Apaga la luz



Alexa: Compra nuevas bombillas.

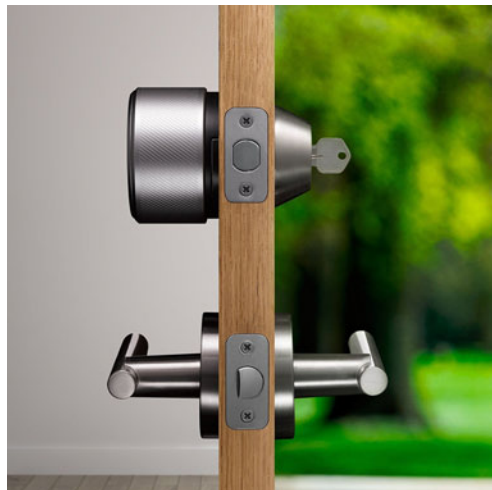


Alexa: Haz la compra semanal.





Alexa: Deja pasar al fontanero. Y págale.



Alexa: Coge el Waymo y lleva a los niños al cole.



Confianza, empatía e intimidad.

1. Un robot no debe dañar a un ser humano o, por su inacción, dejar que un ser humano sufra daño.
2. Un robot debe obedecer las órdenes que le son dadas por un ser humano, excepto cuando estas órdenes están en oposición con la primera Ley.
3. Un robot debe proteger su propia existencia, hasta donde esta protección no esté en conflicto con la primera o segunda Leyes.



**Las marcas nos ayudarán a
conectar con algo más
grande que ellas mismas.**

**Las marcas nos ayudarán a
conectar con algo más
grande que ellas mismas.**


Con nuestros deseos.

Las marcas nos ayudarán a
conectar con algo más
grande que ellas mismas.

Con nuestros deseos.

Con nuestra vida.

01



+5%
178,119 \$m

02



+11%
133,252 \$m

04



+8%
72,795 \$m

08

TOP GROWING 



+33%
50,338 \$m

15

TOP GROWING 



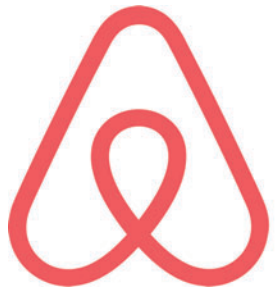
+48%
32,593 \$m

**Digital revolution is
not about technology.**



**Digital revolution is
not about technology.
It's about people.**

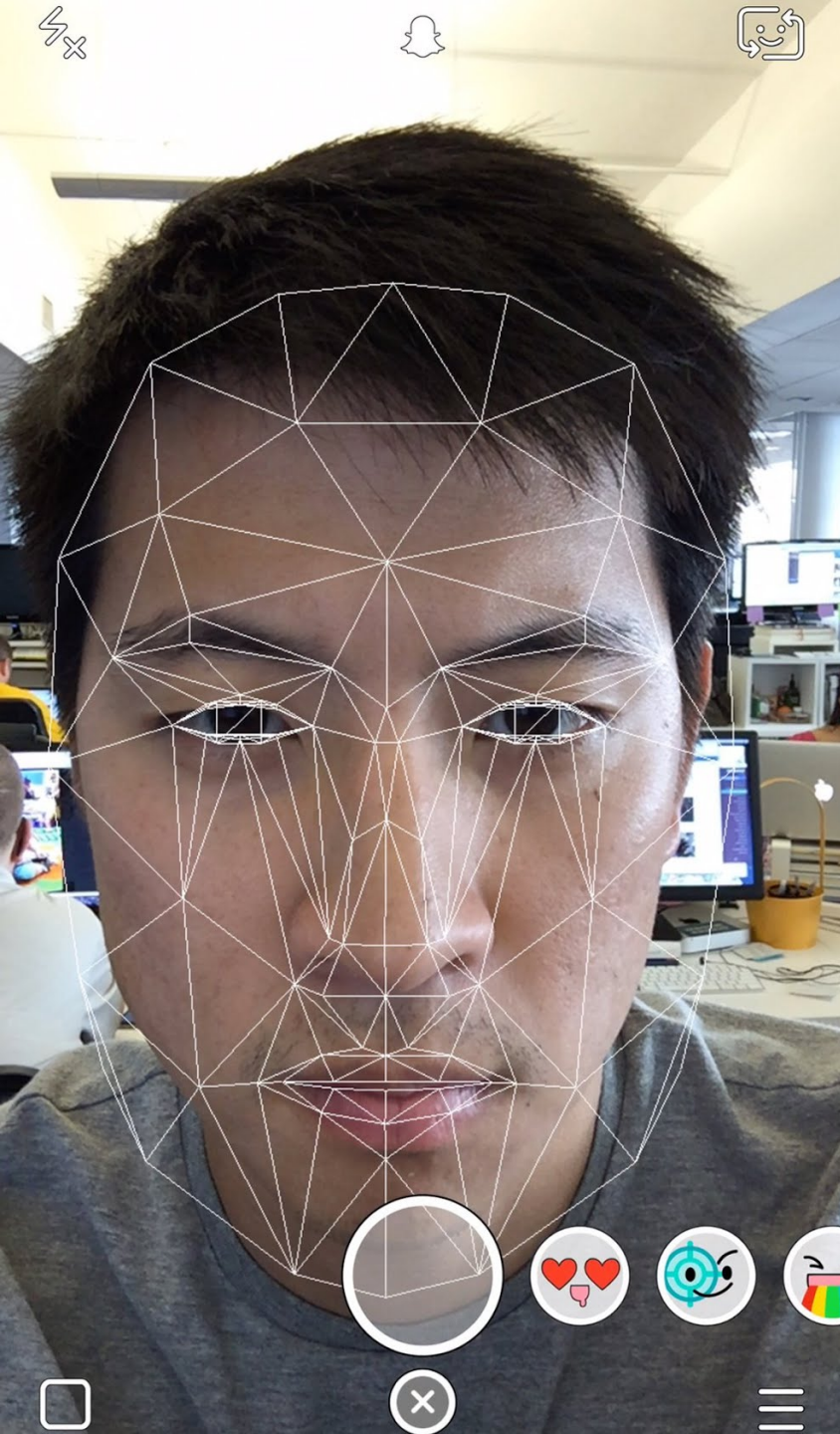
Una revolución digital centrada en las personas.



JTBD

(Job to be done)

**La motivación fundamental a la que responde la marca.
Más allá de los atributos y funcionalidades.**





vs.



Enhanced search

Ephemeral

Snap Inc. Quarterly Average Daily Active Users (in millions) <https://techcrunch.com>



vs.



Photo-editing capabilities

Few, paint-like filters

▶ **6 billones de videos/día (pisándole los talones a FB – 8 billones).** ▶

4^a en ranking: Fortune BTB 2017

Which brands mean most to you?

4000 encuestados

& YouGov BrandIndex

Most improved brand among millenials, 1,5M encuestados



vs.



Openness to follow

Restricted to added friends

EMOTIONAL JTBD:

Documentar y compartir con los míos la vida REAL.

Sin pretensiones. Sin presión.

(Sin “Likes”, sin registro histórico, sin riesgo de que lo vea quien no quieres)

Sentirse parte de una comunidad escogida.

Capturar los corazones volubles de los adolescentes y adultos jóvenes.

JTBBD

Snapchat

HUMAN IS BETTER THAN PERFECT

JTBD

(Job to be done)

**La motivación fundamental a la que responde la marca.
Más allá de los atributos y funcionalidades.**

JTBD

(Job to be done)

La motivación fundamental a la que responde la marca.
Más allá de los atributos y funcionalidades.

**¿Hacia dónde están evolucionando esas motivaciones?
¿Cómo pueden las marcas innovar apalancándose en ellas?**

**Innovate
through the
jobs to be
done**

**belong
simplify
facilitate
empower**

FEEL / FEEL PART OF

¿Por dónde empezar?



La marca ayer

Imagen

Diferenciación

Notoriedad

Consistencia

Atributos

Qué

La marca hoy

Promesa

Relación

Valores

Vinculación

Relevancia

Experiencia

Coherencia

Cómo

La marca mañana

Comunidad

Participación

Compartida

Facilitadora

Movimiento

Espíritu

Autenticidad

Empoderadora

Impacto

Por qué

**Cada vez más, no
escogemos una
marca por lo que
hace, sino por qué lo
hace.**

Equilibrar innovación y cambio con una visión clara.

El **qué cambia
con el tiempo**

El **por qué
permanece.**

Propósito

El propósito es la razón por la que existes, más allá de ganar dinero.

El propósito es la razón por la que existes, más allá de ganar dinero.

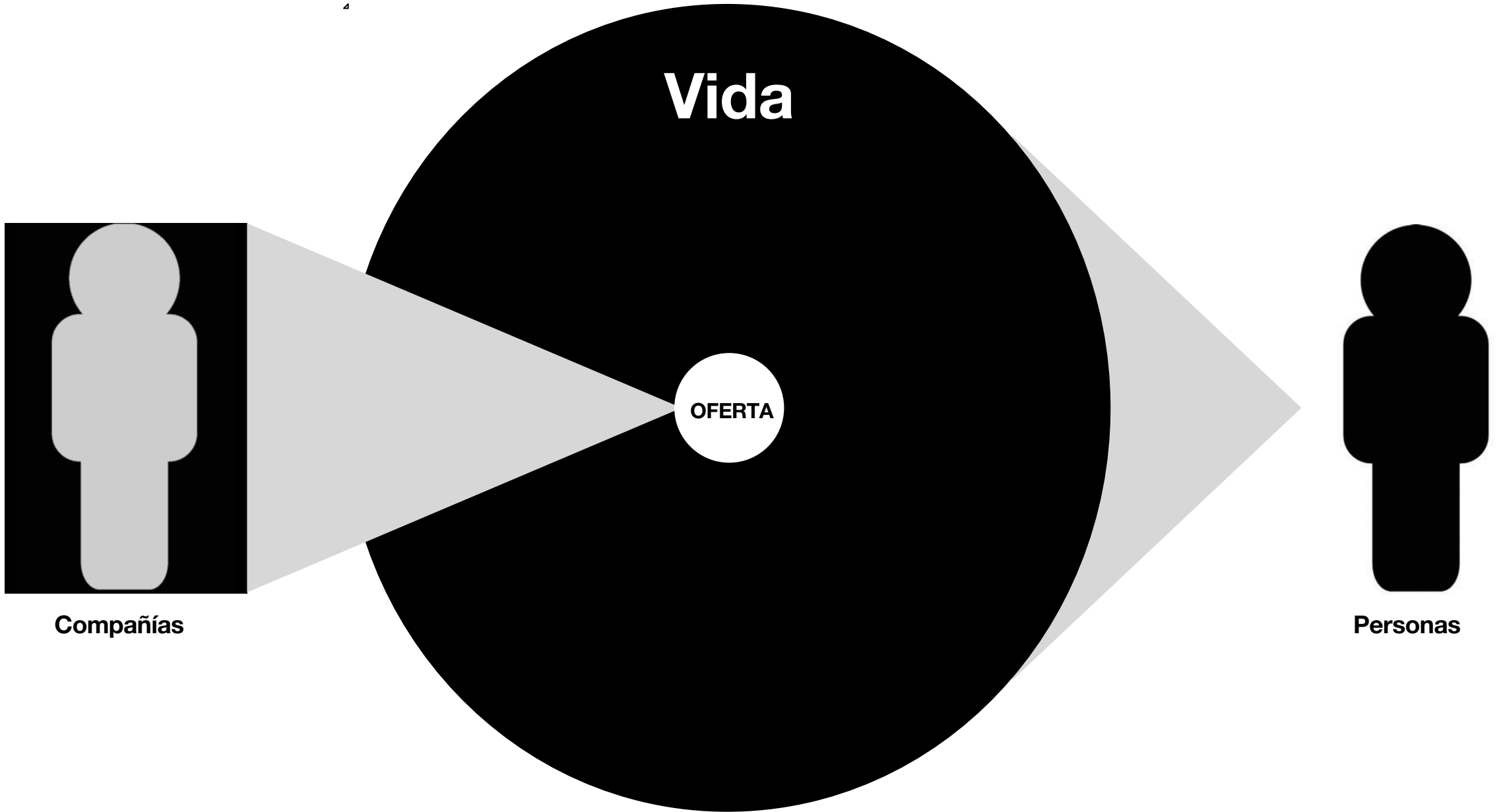
Y es un **faro** para la innovación desde la marca.

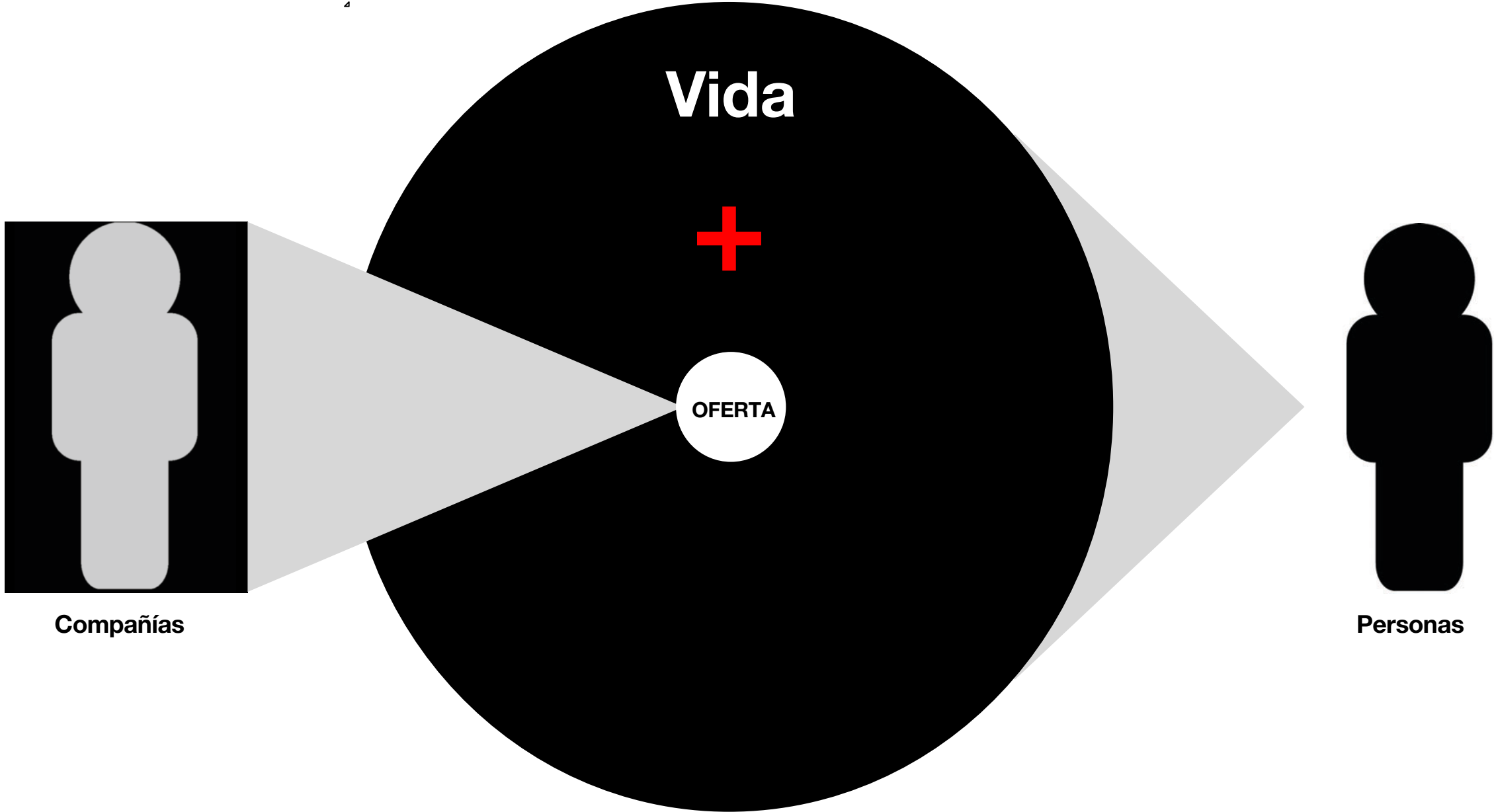
**Un cambio de perspectiva
que abre el camino hacia la
innovación.**

1

**La marca tiene
que ver con
productos y
servicios**

**La marca tiene
que ver con
personas y
pasiones**





2

La marca innova
a partir de sus
productos y
servicios

La marca es una
plataforma para
innovar el modelo
de negocio

**We are not in the elevator
business. We are in the
urban mobility business.**

A. Schindler

Alfred N. Schindler
Schindler CEO & Chairman



3 La marca forja
relaciones **con**
la gente

La marca forja
relaciones **entre** la
gente



**Marca
facilitadora**



NRC



NIKE+ RUN CLUB

4 La marca explora
un futuro mejor
para su negocio.

La marca explora
un futuro mejor
para el mundo.

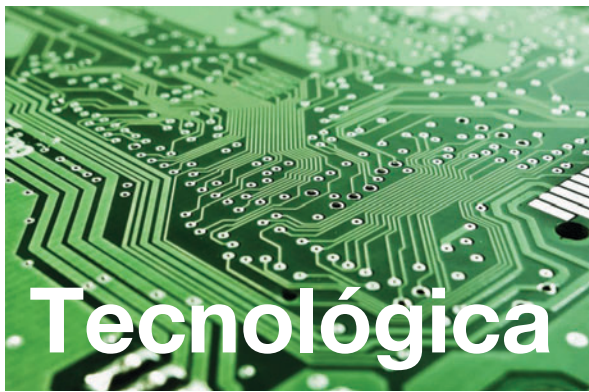


**Not to build cars.
But to help the world to transition away
from reliance on fossil fuels and toward the
embrace of sustainable energy sources.**

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Elon Musk', written in a cursive style.

Elon Musk
Tesla CEO

Las diferentes eras de la innovación:



En resumen

Estamos en la era de la innovación social.

1. La marca tiene que ver con personas y pasiones

2. La marca es una plataforma para innovar el modelo de negocio

3. La marca forja relaciones entre la gente

4. La marca explora un futuro mejor para el mundo.

Anclar toda innovación en Jobs to be Done

**Las marcas sirven
para que las personas
nos relacionemos con
las compañías.**

**Las marcas sirven
para que las personas
nos relacionemos con
las compañías.**

**¿Las marcas sirven
para innovar?**

**Las marcas sirven
para innovar.**



Purposeful Innovation

**Change should be the
constant in purpose**

**Purpose should be
the constant in change**

En resumen

Estamos en la era de la innovación social.

1. La marca tiene que ver con personas y pasiones

2. La marca es una plataforma para innovar el modelo de negocio

3. La marca forja relaciones entre la gente

4. La marca explora un futuro mejor para el mundo.

Anclar toda innovación en Jobs to be Done

El propósito de la marca como faro para la innovación

¡Gracias!

CONTÁCTANOS

Gonzalo Brujó

CEO EMEA, LatAm & Middle East.

gonzalo.brujo@interbrand.com

Isabel de Salas

Associate Director, Strategy

isabel.desalas@interbrand.com