

MAGELA GIORGI



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

ANTES DE PENSAR QUE SE PUEDE PLANIFICAR COMO SI EXISTIERA UN ÚNICO MÉTODO

LA REALIDAD ES DESORDENADA

dijo una vez Milena Guillot

PLANIFICAR ES INVESTIGAR Y ORDENAR LA DATA.

- ▶ Todo empieza con un buen brief.
- ▶ Consumidor. La marca como persona.
- ▶ Factor cultural y ecosistema de marca.
- ▶ Preguntas adecuadas hacen a un buen camino creativo.
- ▶ Mundo conceptual. Verticales de marca.

EL BRIEF

CUÁL ES EL PROBLEMA

MARCA

Cuál es el propósito de la marca?

CATEGORIA

Qué normas estamos desafiando?

PERSONAS

Qué conexión emocional tenemos con nuestros consumidores?

CULTURA

Qué conversación estamos cambiando?

IDEA PARA RESOLVERLO

UN BUEN PIQUE: EL CANVA

Girls in Tech™

CANVA B

<p>PURPOSE Girls in Tech (GIT) is a global non-profit that works to put an end to gender inequality in high-tech industries and startups.</p>	<p>RELATIONSHIP Volunteers: generate content Beneficiaries: Motivate, educate, inspire Funders: Communicate, show results and impacts.</p>	<p>TARGETING</p> <p>T1 - Girls and family environment T2 - Young people who have not yet decided careers T3 - Young people with finished baccalaureate T4 - Women looking to reconvert their careers. T5- companies with a spirit of change and innovation that accompany us</p>
<p>VALUE PROPOSAL Generate content, programs and meeting instances articulating academia, public and private to raise awareness of the problem, show testimonies to inspire / motivate and promote STEAM skills at early ages.</p>	<p>COMMUNICATION CHANNELS Social Media Influencers Events</p>	
<p>KPI's</p> <ul style="list-style-type: none"> - Number of girls who decide to study STEAM - Number of adolescents enrolled in University in STEAM careers - Number of women who reconvert their careers 	<p>INOMING BUDGET</p> <p>Sponsors Fondos no reembolsables</p>	

TEXTO

BUYER PERSONA

EJEMPLO: ZILLERTAL

El nuevo Nicolás

Nicolás tiene 35 años.

Quizás nunca se recibió porque cuando empezó a estudiar administración se dio cuenta que su carrera no lo hacía feliz.

Que había tomado mal una decisión porque salió del liceo sin saber qué hacer. Que se animó a soltar algo para tomar un nuevo camino. Porque sabe que la vida es una sola y lo único que importa es la felicidad.

Hoy Nicolás estudia Gestión Cultural porque cree que generar aportes para el arte y la cultura puede salvar al mundo. Y que es la creación de algo único lo que puede hacernos eternos



Cultura Do it yourself

Nicolás es un hijo de la cultura Do It Yourself por imposición y por opción. Alguien que define su día sin jefes ni horarios.

Alguien que sabe realmente con quién y en qué emplear su tiempo de vida.

Nicolás siente que ser exitoso tiene que ver con cambiar algo, con innovar siendo fiel a sí mismo.

Es por ello, que el sueño de éste Nicolás jamás podría ser el que imaginamos un par de años atrás y que tenía que ver con formar parte de una mega multinacional o de un empleo público.

Sensibilidad

Alguien sensible a la estética más allá de lo fácilmente bello.

Alguien que se deja llevar por lo que lo estimula y no por las modas o lo que la gente usa. Es sensible a la música que le transmite una sensación, sin importar que se trate de un estilo viejo o que no es propio. Es por eso que se caracteriza por ser sensible a cualquier expresión artística, valora la moda, la música, pero sobre todo valora las movidas genuinas de artistas sensibles.

Lifestyle

La oficina de Nicolás es su laptop. Trabaja algunos días a la semana en una oficina de un cowork que comparte con amigos, pero muchas veces lo hace desde bares o la sala donde ensaya con su banda.

Tiene una vida social muy activa y sus planes, casi siempre, suceden a la hora del after.

Considera que es "cómodo" juntarse después de cerrar el día laboral para cortar la rutina de la semana. Lo hace en casa de amigos o en bares.

Ya no sale tanto a la noche, salvo grandes excepciones.

Además concurre a eventos locales que marcan agenda como festivales de música, ferias de moda, brunchs.

Love brands

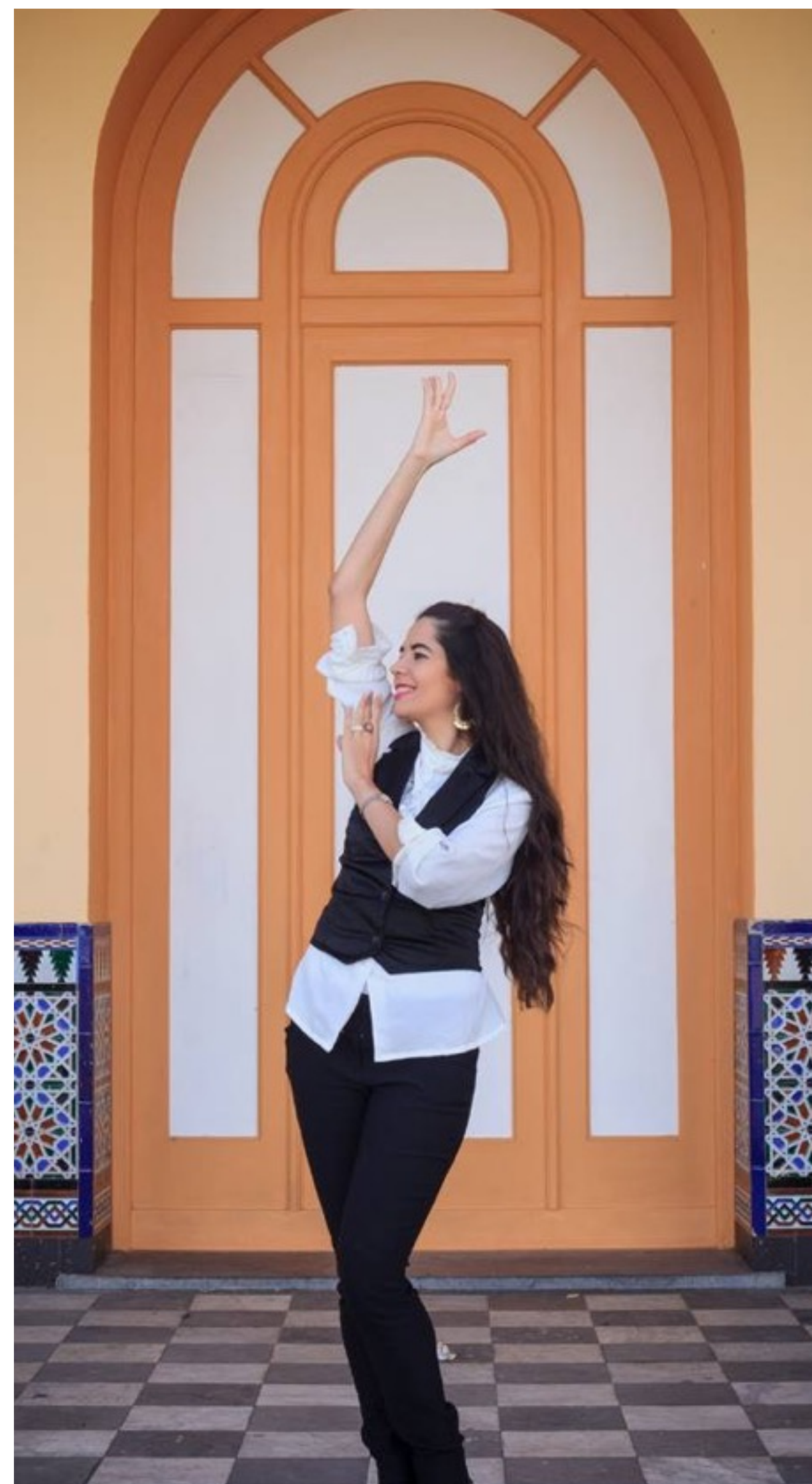
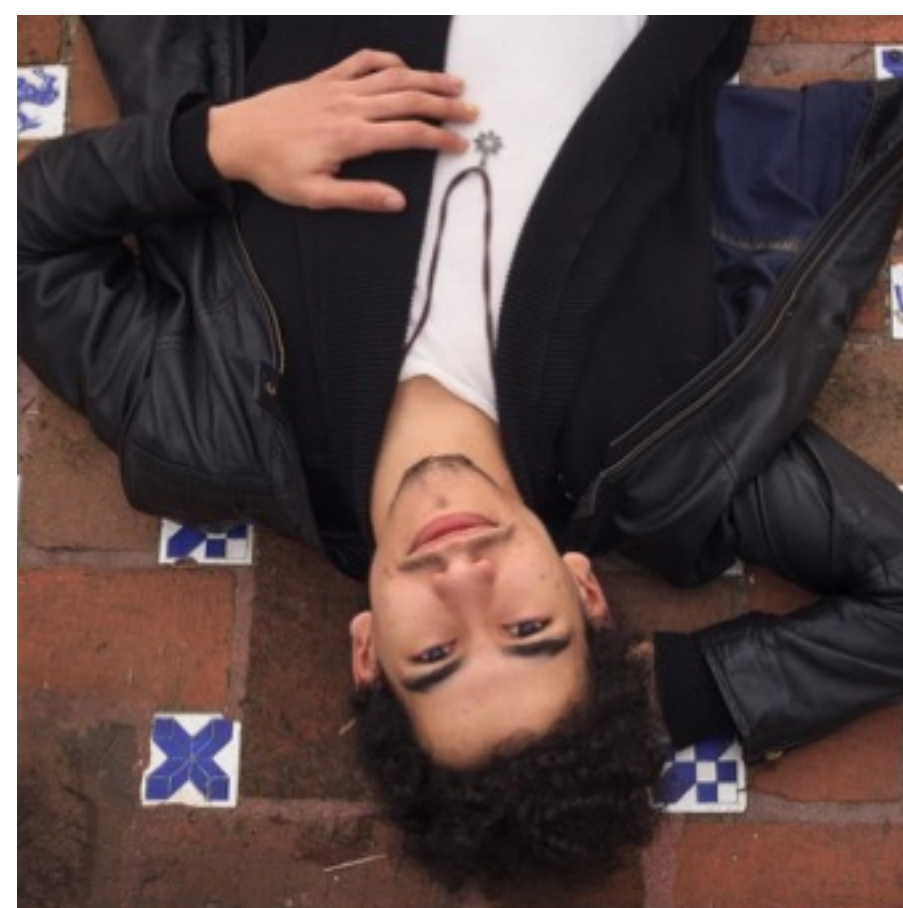
Nicolás es un gran fan de la calidad y la estética. Es por esto que a la hora de elegir tecnología le es fiel a Apple. Para trabajar usa Mac, pero casi todo lo maneja desde su iPhone donde no solo sigue a sus artistas de música favoritos, sino que frecuenta páginas de fotografía, o sigue a gente relevante en Instagram. De todas formas, él es de las personas que logra desconectarse de la tecnología a la hora de intercambiar un momento con sus amigos.

ECOSISTEMA

- ▶ Entender qué está pasando y qué estremece a nuestro P.O.
- ▶ La información está toda ahí. Es cuestión de saber buscar.
- ▶ Aquí es donde encontramos la propuesta de VALOR.



CULTURA URUGUAY



URUGUAY COSMOPOLITA

77.000 INMIGRANTES EN
URUGUAY.

18.000 DE LOS CUALES LLEGARON
AL PAÍS EN LOS ÚLTIMOS SEIS
AÑOS.

27.000 URUGUAYOS QUE
REGRESARON AL PAÍS TRAS VIVIR EN
EL EXTERIOR*.

URUGUAY DIGITAL

DIGITAL 7

ÚNICO REPRESENTANTE DE
AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE.

CABLE SUBMARINO DE FIBRA
ÓPTICA



URUGUAY IGUALITARIO

12AVO PAÍS EN PERMITIR
MATRIMONIO HOMOSEXUAL

DESDE 2009 PERMITE LA ADOPCIÓN
HOMOSEXUAL





URUGUAY VIAJA

2017: 2 MILLONES DE ARRIBOS Y
PARTIDAS

RÉCORD HISTÓRICO

URUGUAY CANNÁBICO

18.961 INSCRIPTOS

12 FARMACIAS HABILITADAS

76 CLUBES DE MEMBRESÍA

7.844 CULTIVADORES DOMÉSTICOS





URUGUAY GIRLPOWER

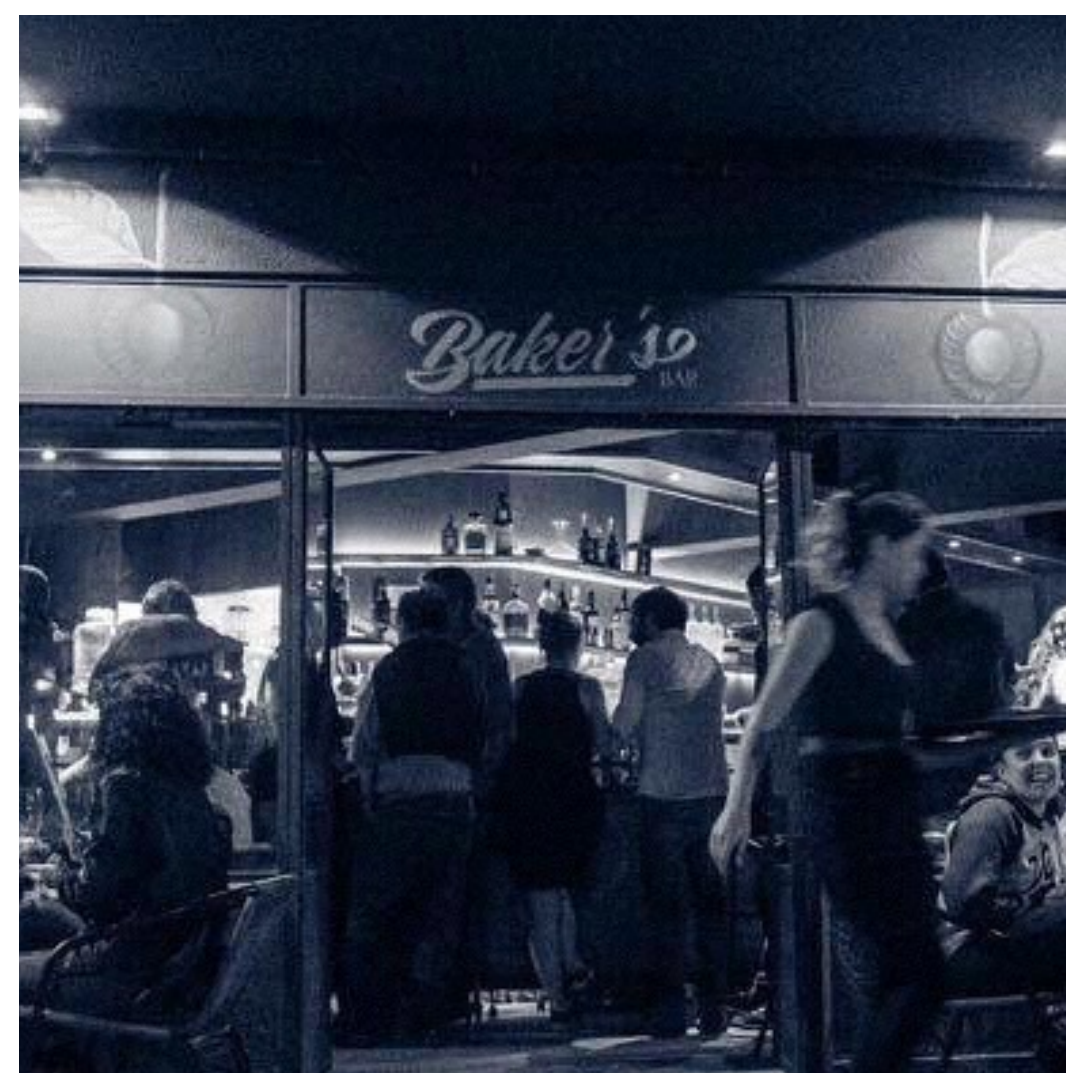
- #HARTA
- GIRLS IN TECH
- MOVIMIENTO FEMINISTA DEL URUGUAY
- TRAIADORES DE PAPÁ



URUGUAY RETORNA

27.000 URUGUAYOS QUE
REGRESARON AL PAÍS TRAS VIVIR EN
EL EXTERIOR*





URUGUAY SENSORIAL

GASTRONOMIA GOURMET (INMIGRANTES, BAKER'S, OLA POKE, HAMBURGUESERÍAS GOURMET, D'GUSTO, FERIA POP-UP)

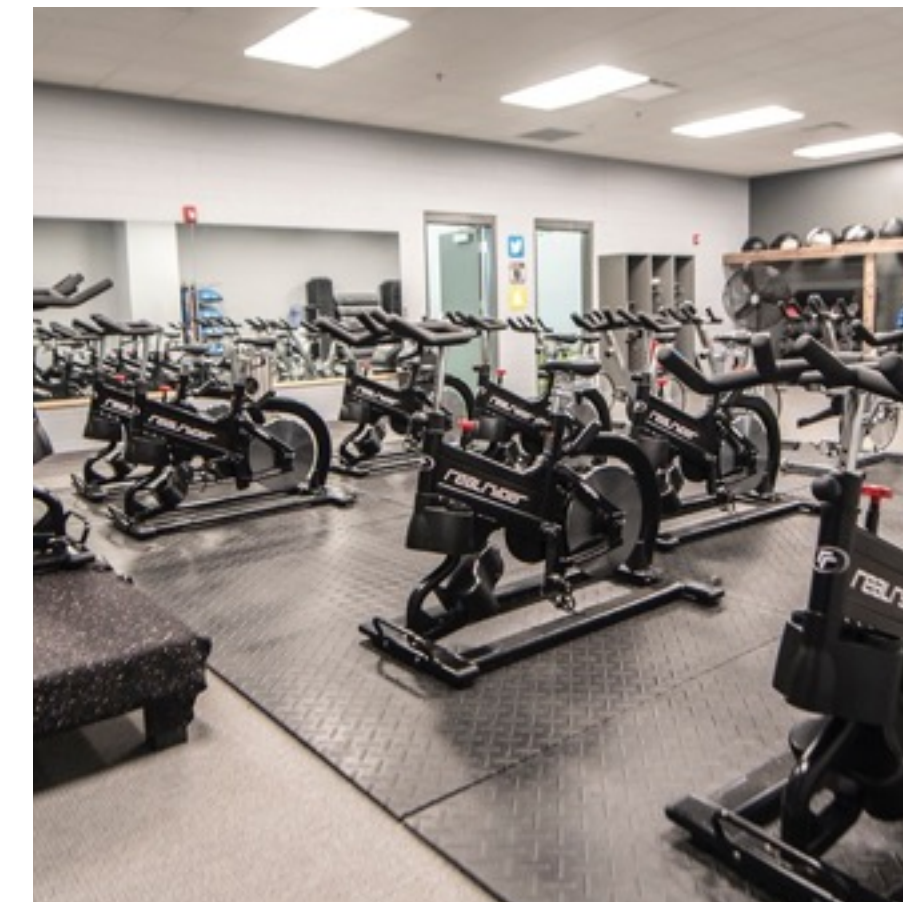
HEALTH FAST FOOD (CAMELIA, GREEN TO GO, MOLIENDA, PRANA)

URUGUAY CO

CO-LIVING SPACES

CO-WORKING

CO-SPORTING



URUGUAY FUSIÓN

MÚSICA ELECTRÓNICA

FIESTAS LA TERRAZA, KEY,
SENDEROS.



A nighttime aerial photograph of Montevideo, Uruguay. The central focus is the large, illuminated dome of the National Congress building, which is lit with a warm yellow light. The dome's top is a tall, conical structure with a grid-like pattern, illuminated with a bright blue light. The surrounding city is densely packed with buildings, many of which are lit up, creating a vibrant urban glow. A major road with traffic lights and streetlights is visible on the left side of the image. The sky is dark with some light clouds.

***URUGUAY SE ESTÁ
TRANSFORMANDO
AHORA MISMO***



URUGUAY MILLENNIAL

LA PUBLICIDAD TODAVÍA NO NOS ENTIENDE

PREGUNTAS ADECUADAS

- ▶ Ta, ya recibimos un brief, ahora hay que incomodar.

PILSEN
COLDHUNTER

LA CERVEZA MÁS FRÍA MÁS CERCA DE VOS

EL PROBLEMA

Cada vez que compramos cerveza nos pasa lo mismo. Pensar que tal vez puede haber una más fría en algún lugar cercano e ignorarlo.

¿No sería bueno saber si alrededor nuestro existe una cerveza más fría que la que voy a comprar en el Supermercado "de siempre"?
Porque, ¿existe otra forma de disfrutar una cerveza, que no sea helada?

LA IDEA

Creamos el Pilsen Coldhunter, una App que sincroniza en tu smartphome la temperatura de las heladeras de cerveza de los comercios cercanos a vos, para que sepas exactamente dónde está la más fría.



¿CÓMO FUNCIONA?

Sincronizaremos las heladeras de una zona determinada. Todas actualizarán periódicamente su temperatura, de forma de saber en tiempo real cuál es la más fría.

Esta forma será ilustrada a través de un mapa que geolocalizará al usuario y le mostrará qué heladeras tienen las cervezas más "heladas" a su alrededor. A su vez es una oportunidad para hablar del frío como un intrínseco del producto.



HELADA

FRÍA

NATURAL

CLIMA PILSEN

PROBLEMA

Generalmente la heladera en los Supermercados es lo último que vemos porque casi siempre está al fondo. Y muchas veces ni siquiera llegamos allí, porque nuestras necesidades no nos exigen llegar al fondo del Super.

¿Cómo hacemos para que una Pilsen helada esté en tu cabeza desde que entrás?
Y más importante, ¿cómo hacemos para tu Pilsen no pierda el frío mientras paseás por el Supermercado?

IDEA

Creamos "Clima Pilsen", un sistema que va attachedo en los carritos de Supermercado. Para que cuando pases tu Pilsen por la caja, la misma se mantenga helada, igual que la sacaste de la heladera. Además, "Clima Pilsen", funciona como un llamador a comprarte esa Pilsen helada, aunque no hayas entrado pensando en comprar una.



¿CÓMO FUNCIONA?

Clima Pilsen será un dispositivo térmico que queda agarrado del carrito y que tiene un display que detecta y comunica la temperatura de la cerveza una vez que se lo rellene con una, trabajando de manera paralela el intrínseco del producto. El sistema puede estar conectado a las ruedas, de forma de alimentarse de energía para continuar enfriando, mientras paseás por el Supermercado.



ETIQUETUCA

SITUACIÓN

La cerveza y la marihuana fueron compañeros inseparables desde siempre, pero han convivido en un ambiente de ilegalidad, hasta ahora. Al día de hoy, la legislación ha cambiado y hoy se puede consumir marihuana y beber cerveza en la legalidad absoluta.

¿Qué pasa si aprovechamos este cambio como una oportunidad de negocio?

IDEA

Presentamos la "Etiquetuca", una etiqueta troquelada, que al desprenderla, te sirve de "tuca". Un sutil primer paso que nos permite empezar a hablarle a quien antes no le hablábamos.

CONCEPTO CREATIVO: EL MUNDO CONCEPTUAL

- ▶ Aquí es donde vamos a trabajar el storytelling, el concepto de donde crecen las ideas, los territorios, el tono, etc.



**Estrategia de
posicionamiento**

PEPSI BLACK CAN
URUGUAY



ROMPE LA RUTINA



TASK

Posicionar Black como la nueva Pepsi.

COMO?

Construyendo una personalidad clara distinguishable respecto a Pepsi tradicional.

MOOD



Animarte.

Sin miedo, sin prejuicios.

A probar, a conocer.

Para elegir hay que haber probado, para ser auténtico hay que estar seguro, ser decidido.

Sin compromisos perpetuos. Elegir es en el hoy.

ROL



PEPSI TRADICIONAL

VS

PEPSI BLACK

Acompañar la diversión,
vivir el momento.

Empoderarte para probar.
Acercarte a ser auténtico.





ESTRATEGIA

DEFINAMOS ESTRATEGIA

¿Cuál es el rol del producto en el mercado?

¿Cuál es el mensaje que queremos acercar a la gente?

Apoyar a probar, no a los prejuicios.

ESTRATEGIA



DEFINAMOS ESTRATEGIA

- ¿Cuál es el rol del producto en el mercado?
- ¿Cuál es el mensaje que queremos acercar a la gente?

Sin Azúcar Vs. Prejuicios.

TERRITORIOS



DEPORTE

El rol de la marca será acompañar y dar soporte a los deportes emergentes amateur no competitivos.



ARTE

Aprovecharlo para una estrategia de VP disruptiva.



IDENTIDAD

Acompañar la conversación que atraviesa los temas de identidad social.



EXPERIENCIAS

En lugar de hablar de destinos de viaje, Black fomenta las experiencias.



NOCHE

En lugar de música, Black explora la noche. Será un territorio para conocer cómo posicionarnos en el mundo de los boliches y las fiestas.

