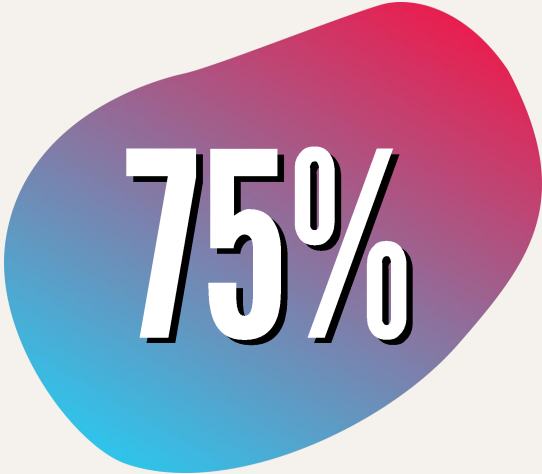




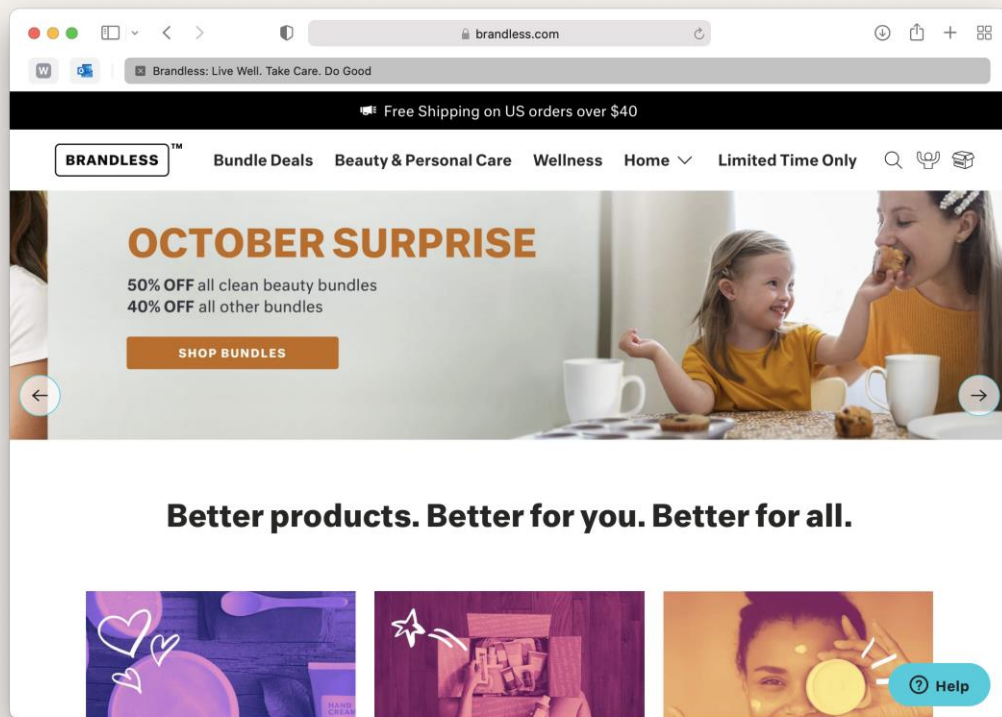
¿ES BRANDLESS EL CAMINO
PARA CONQUISTAR NUEVAS
GENERACIONES?



75%

**DE LAS MARCAS PODRÍAN
DESAPARECER Y A NADIE
LE IMPORTARÍA**

MARCAS HAN OPTADO POR UN NEGOCIO BRANDLESS



A photograph of a red brick wall. On the wall, there is a large white arrow pointing towards the text 'LOGO GOES HERE'. The text is in a bold, black, sans-serif font, arranged in three lines. To the left of the wall, a traffic light is visible. To the right, a white building with many windows is partially visible. The sky is a pale blue.

**LOGO
GOES
HERE**

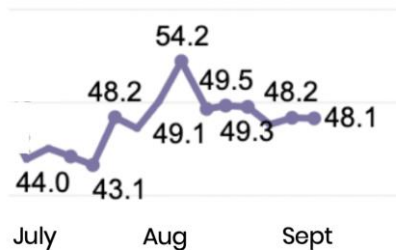
¿QUÉ MARCA ES?

DORITOS DECIDIÓ QUITAR EL LOGO DE TODOS SUS ESFUERZOS DE MARKETING, BUSCANDO COMBATIR EL “AD-AVERSE” DE LAS NUEVAS GENERACIONES

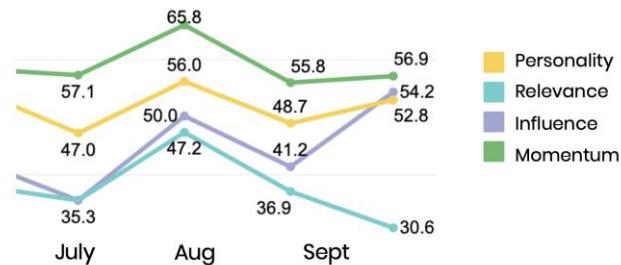


¿FUNCIONÓ TENER ESFUERZOS BRANDLESS?

YSCORE



YPULSE BRAND TRACKER METRICS



GEN Z PIENSAN QUE EL LOGOTIPO DE UNA MARCA ES UN REFLEJO DE SU PERSONALIDAD

El logotipo es parte de sus recuerdos de la marca y sus experiencias al respecto.



Quitar el logo no es suficiente para enviar el mensaje a la Gen Z de que la marca se alinea con sus valores.

LOS CONSUMIDORES JÓVENES ESPERAN UNA ACCIÓN SIGNIFICATIVA DE LA MARCA.



HACKING GEN Z

COMPARTE LOS MISMOS VALORES

La Generación Z gravita hacia las marcas que sienten que realmente los comprenden y los ayudarán a expresar y celebrar su individualidad.



DIVERSIDAD AL FRENTE Y AL CENTRO

Es la generación con mayor diversidad racial, cultural y sexual en la historia, pero abrirse a la diversidad no es solo el “pride month”, va más allá.







COMMUNITY MANAGEMENT



DÍA DE LAS MADRES



DÍA DE LOS MUERTOS



UGC & INVOLUCRA A TU AUDIENCIA

IT GETS
BETTER
PROJECT

PARTNERSHIP



CONSISTENCIA



EXPLORA PASSION POINTS

NO MÁS BULLSHIT

La naturaleza impulsada por un propósito de la Gen Z significa que quieren hacer negocios y trabajar para empresas que tienen la capacidad para demostrar el impacto que afirman crear.



MÁS CREATIVOS QUE TUS CONSUMIDORES

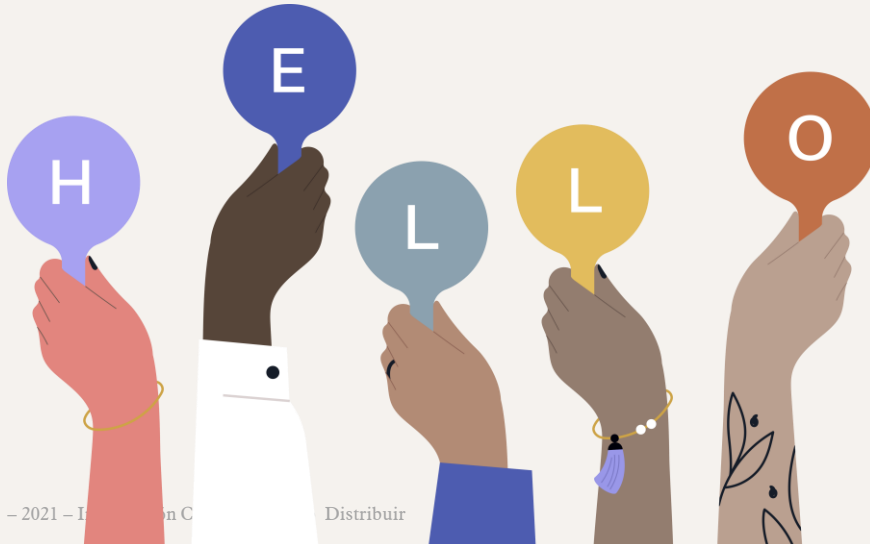
Ser más creativos que la generación de creadores.

Todos los días están generando contenido usando trends, sonidos y las herramientas que las redes sociales les dan para crear contenido. Hoy, desde su capacidad creativa exigen más creatividad a las marcas.

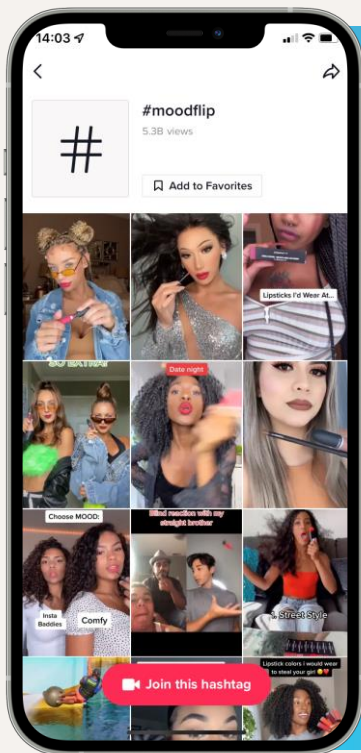


DALES PRETEXTOS PARA CREAR

Co-crea con tus futuros consumidores.



MAC



CUESTIONA MENOS Y PRUEBA MÁS

El mundo digital avanza más rápido que lo que avanza el plan de medios en una marca por lo que la agilidad te dará la delantera.



CONTRUYE UNA COMUNIDAD



Fluyen continuamente entre comunidades que promueven sus causas explotando el alto nivel de movilización que hace posible la tecnología.



EXPANSIÓN DE FI-GITAL

Su afinidad por los videojuegos ha llevado al medio más allá del juego para abarcar un universo más amplio de experiencias sociales y de entretenimiento.



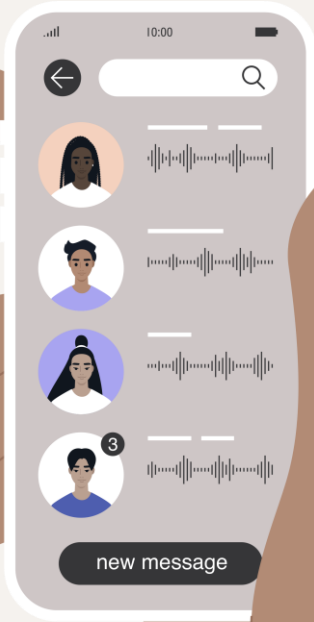
A virtual Burger King restaurant is shown in a game environment. The restaurant has a yellow roof and blue walls. A large sign on a pole in front of the building features the Burger King logo and a menu with items like '1 390' and '8x 990'. The building is situated on a street next to a rocky cliff and a body of water with a winding road. Other buildings and trees are visible in the background.

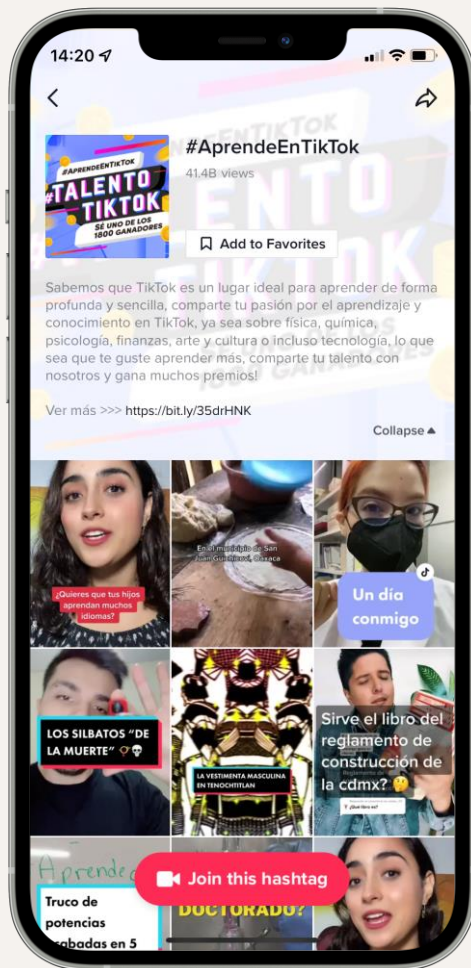
**UN BK QUE PODRÁS VISITAR DE MANERA VIRTUAL,
PARA GANAR WHOPPERS EN LA VIDA REAL**

TM & © 2020 Burger King® Corporation. Todos los derechos reservados. Se utiliza bajo licencia. Imágenes referenciales.

EDUTAIN

Son autodidactas, buscan aprender constantemente, investigan y se informan para tomar mejores decisiones, sin embargo, su falta de capacidad de atención necesita un nuevo enfoque.





Recuerda, el 75% de las marcas podrían desaparecer y a nadie le importaría.

**¿QUÉ ESTÁS HACIENDO PARA QUE TU MARCA LE
IMPORTE A LA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES?**



SOMOS Z, BOOMER

CENTENNIALS: INSIGHTS CULTURALES PARA ENTRAR EN EL JUEGO.