Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa

FÁBRICA DE IDEAS

Publicidad y Obesidad: Manual de Alerta para el Ciudadano y su Familia.

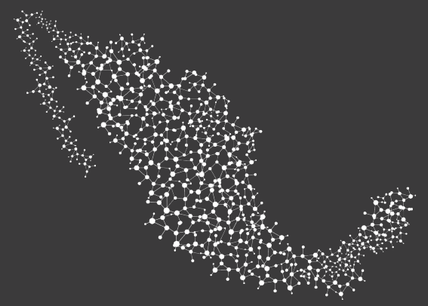
FARO STRATEGY & GROWTH

NOMADES

EL VIAJE DE HOY

Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa



1 ***Conoce.***

- Qué hicimos.
- El contexto social de México.
- El paradigma de la comunicación.
- La evolución sociocultural.
- Dove: A favor de la belleza real.

2 ***Exige.***

- Estado.
- Industria: Cámaras y agencias.
- Ciudadanos.

3 ***Participa.***

- Responsabilidades e iniciativas ciudadanas.

Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa

CONOCE

Lo que debemos saber para exigir y participar.

FARO STRATEGY & GROWTH

NOMADES

QUÉ HICIMOS

A

DESK ESTRATÉGICO:

DESK: REVISIÓN Y ANÁLISIS DE DOCUMENTOS CON POTENCIAL RELACIÓN CON LA PROBLEMÁTICA.
10 DOCUMENTOS.

B

ENTREVISTAS CON EXPERTOS:

IDENTIFICACIÓN DE TENSIONES E INSIGHTS.

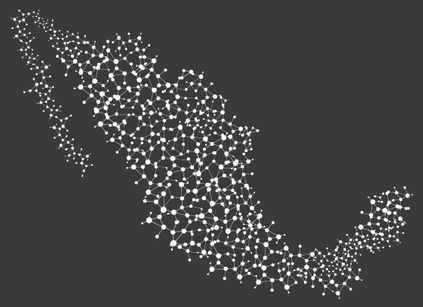
C

CASOS PRÁCTICOS:

DOCUMENTACIÓN Y ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS DE MARCAS QUE HAN ABORDADO EL PROBLEMA DE FORMA PROGRESISTA Y EFECTIVA.

Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa



El Contexto Social de México.

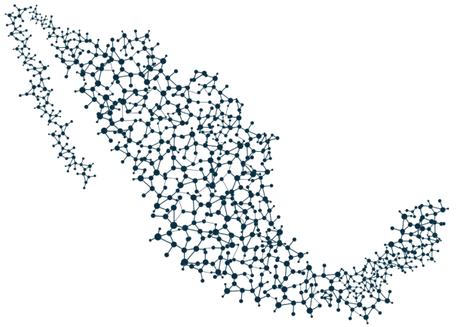
Cuál es el campo de cultivo en el que las acciones y comunicaciones de las marcas se relacionan con las audiencias, independientemente de la categoría y temática en la que operan.

FARO STRATEGY & GROWTH

NOMADES

Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa



**“PARA EL MEXICANO
LA VIDA ES UNA POSIBILIDAD
DE CHINGAR O DE SER CHINGADO”**

OCTAVIO PAZ.

11 TENSIONES MADRES

DENTRO DE LA DINÁMICA SOCIAL DE MÉXICO, QUÉ INCENTIVA Y AMPLIFICA EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN Y ACCIONES DE LAS MARCAS:

SIENTO QUE CUANDO EL OTRO Y SUS IDEAS SON, NI YO, NI MIS IDEAS, PUEDEN SER.

TENGO QUE ESTAR AL PENDIENTE Y ALERTA DE TODOS PORQUE PUEDEN TRATAR DE CHINGARME

SIENTO QUE EXISTO A PESAR DEL OTRO, NO GRACIAS AL OTRO

HAY PERSONAS DE PRIMERA Y SEGUNDA CATEGORÍA Y YO QUIERO SER DE PRIMERA CATEGORÍA.

SOBREPASO POR EL OTRO PARA ALCANZAR UN MEJOR NIVEL Y CON ELLO ANULO SU EXISTENCIA. (NO LO VEO! NO LO SIENTO!).

LA GENTE CON LA QUE CONVIVO FORMA QUIEN SOY, POR ESO DEBO CONVIVIR SOLO CON QUIEN ME DE STATUS DE PRIMERA CATEGORÍA.

SI PENSAMOS DIFERENTE , UNO DE LOS DOS TIENE QUE ESTAR MAL.

MOSTRARME VULNERABLE ES ABRIRME A LA POSIBILIDAD DE ABUSO Y SALIR HERIDO, PERO AL NO HACERLO ME SIENTO SOLO.

NO CONOZCO A LA GENTE QUE ME RODEA, Y CON ELLO FANTASEO NEGATIVAMENTE DE ELLOS..

CREO QUE LA CONFRONTACIÓN SIEMPRE ME LLEVARÁ AL CONFLICTO, PERO EN REALIDAD LA NO CONFORNTACIÓN LO HACE MAYORMENTE.

SOLO SOY CAPAZ DE VER AL OTRO Y SENSIBILIZARME CUANDO CONOZCO LO QUE LE PASA Y BAJO LA GUARDIA.

FORMADOS Y DESARROLLADOS EN UN CONTEXTO DE ALTA COMPETENCIA. MIEDO, MUCHO MIEDO DE QUE SI EL OTRO EXISTE, YO YA NO EXISTO! (ANULACIÓN).

Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa

El Paradigma de la Comunicación.

Cuál es el conjunto de creencias sobre las que opera el desarrollo de la comunicación y acciones de las marcas para reclutar a sus audiencias y conectar con ellas.

FARO STRATEGY & GROWTH

NOMADES

EL PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN.

1 ***Ser Aspiracionales.***

- En la medida que presentemos una realidad e imágenes que no correspondan con la realidad de la audiencia sino con la realidad a la que aspiran, seremos más exitosos en nuestros esfuerzos.

2 ***El Mundo Perfecto.***

- Nuestras marcas deben de desenvolverse en mundos de cristal en los que todo es perfecto. No queremos que haya ningún tipo de elemento potencialmente negativo que pudiera ser parte de las asociaciones de nuestras marcas.

3 ***Estatus y Selectividad.***

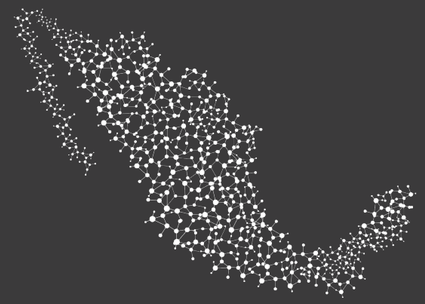
- Las marcas no se usan, se “ponen”. Se convierten en una etiqueta de un club de pertenencia en el que quieren participar nuestras audiencias. Así, las marcas deben ubicarse por encima de las personas, para no perder su estatus.

4 ***Nos Interesa tu Cartera.***

- Primero nos interesa tu cartera, luego tu cartera y finalmente, tu cartera. No estamos interesados en establecer relaciones profundas y perdurables con nuestras audiencias si estas no derivan en más y mejores transacciones económicas. El foco no está puesto en la gente.

Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa

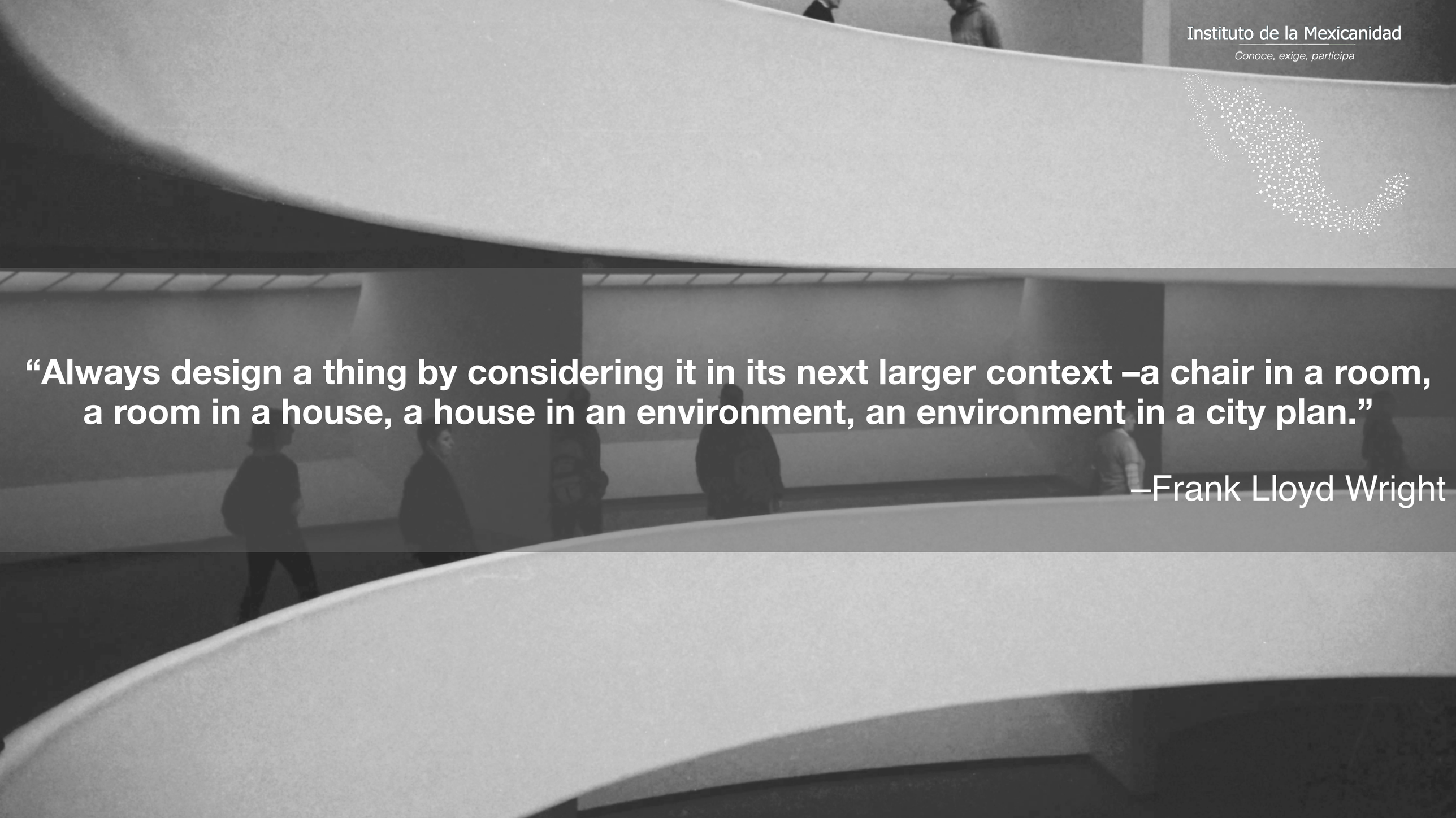


La Evolución Sociocultural.

Cuáles son las tendencias socioculturales que nos demuestran que el paradigma sobre el cual estamos operando el día de hoy, es fundamentalmente equivocado.

FARO STRATEGY & GROWTH

NOMADES



“Always design a thing by considering it in its next larger context –a chair in a room, a room in a house, a house in an environment, an environment in a city plan.”

–Frank Lloyd Wright

HONESTY & AUTHENTICITY

La gente está cansada de lo artificial y superfluo. Hay una creciente búsqueda de autenticidad y de “realidad”, de marcas y experiencias honestas, imperfectas.

Se privilegia el fondo sobre la forma y se pone la atención en cosas más importantes y trascendentes.

Búsqueda por productos y experiencias auténticas y honestas. Marcas llenas de profundidad que logren trivializar a las alternativas improvisadas y “amateurs”.

Quienes puedan señalar autenticidad, realismo y humanidad de forma creíble pueden generar consideración.

Se manifiesta a través de 3 tendencias fundamentales que nos están tomando por asalto:

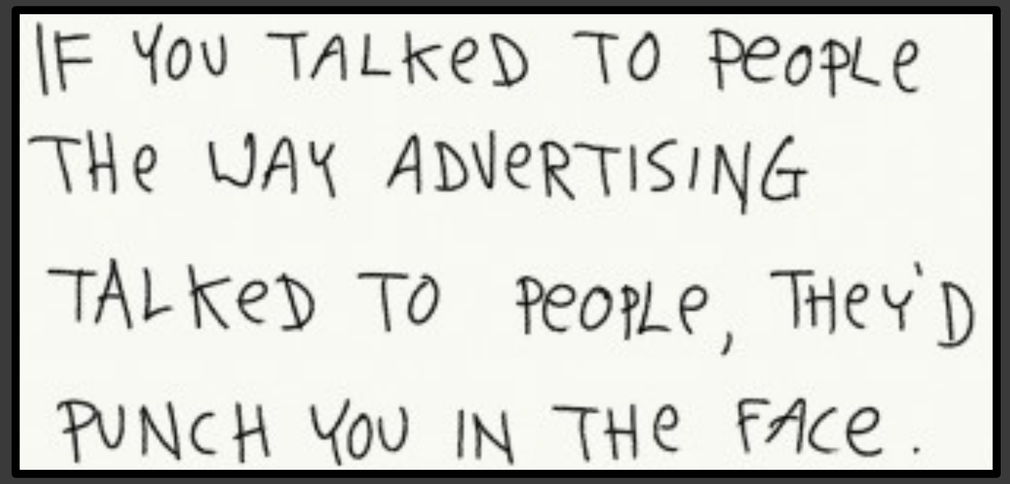
- Get Real.
- Flawsome.
- Glass Box Brands.

GER REAL.

- La gente está cansada de escuchar a las marcas decirles lo que piensan y lo que quieren. Ellos viven la realidad, y quieren que los fabricantes sepan que ya no se van a tragar cualquier mensaje.

- Ellos definen su propia imagen, piensan por si mismos y toman sus propias decisiones. Les enorgullece vivir una vida inteligente, un poco más balanceada, donde la calidad y no la cantidad, es la prioridad.

- Una tendencia muy “realista,” frecuentemente expresada a través de valores como trabajo duro, vida familiar, sentido común, educación y comunidad, aunque también se relacionan con la forma de experimentar marcas y servicios.



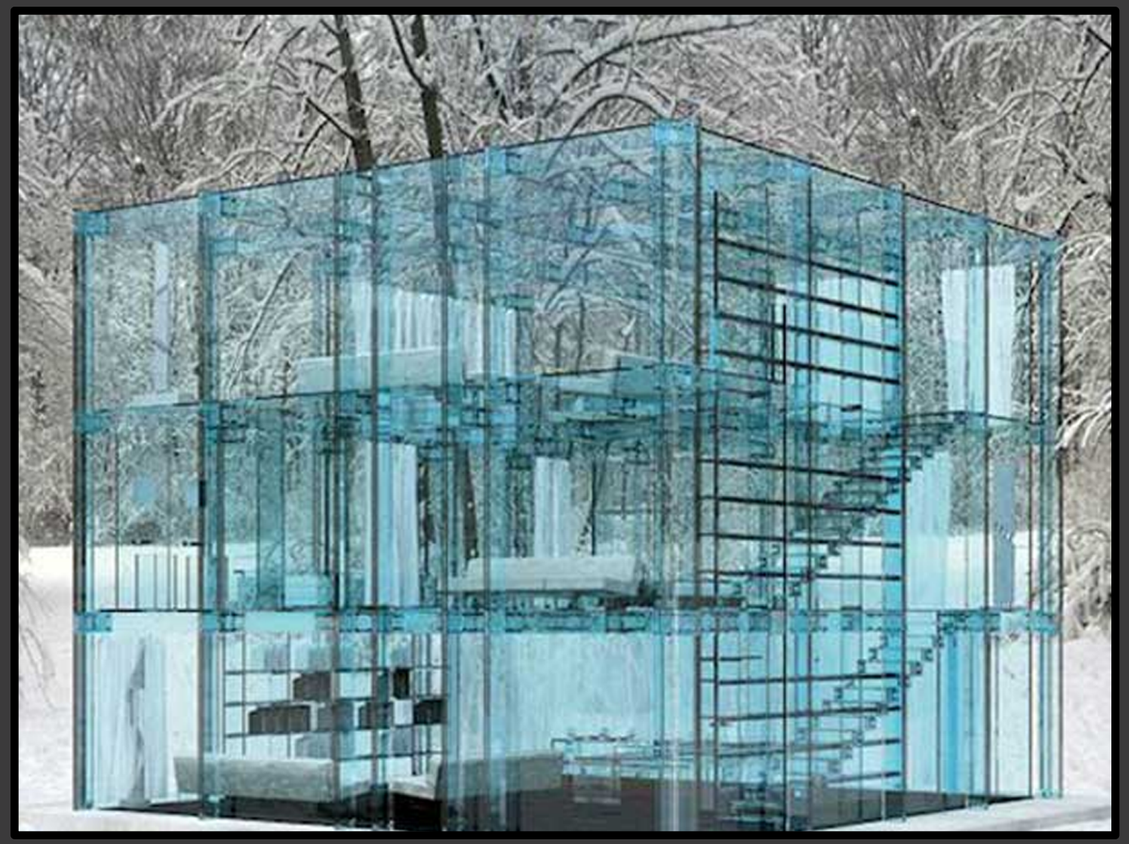
FLAWSOME.

- Los consumidores no esperan que las marcas sean perfectas. Las marcas que pueden ser brillantes a pesar de sus imperfecciones y muestran humildad y generosidad son instantáneamente “cool”.

- “Flawsome” se refiere a comportarse de una forma humana, aceptando los errores abiertamente y mostrando a los consumidores cómo solucionamos los errores en lugar de esconderlos.

GLASS BOX BRANDS.

- El triunfo de la transparencia ha llegado. Los consumidores quieren saberlo todo acerca de las marcas antes de beneficiarlas con su voto.
- No basta saber qué es lo que hacen sino porqué lo hacen y cómo lo hacen.
- No se penalizan tanto las malas acciones sino el encubrimiento.
- Y los consumidores saben que son ellos quienes tienen el poder y que las marcas ya no pueden esconderles nada ni esconderse de ellos.
- La búsqueda es hacia marcas que sean “cajas transparentes” en lugar de “cajas negras”.



Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa

Dove. A Favor de la Belleza Real.

Cómo una “billion-dolar brand” logró convertirse en una marca icónica a través de reconocer y adaptarse a la nueva realidad.

FARO STRATEGY & GROWTH

NOMADES

Dove cree que la belleza debe ser una fuente de seguridad y confianza y no una fuente de ansiedad.

Desde hace varios años, la marca ha reflejado esta creencia en sus campañas alrededor de “Belleza Real” impulsando a las mujeres a disfrutar relaciones más sanas y positivas con su apariencia.

Desde el primer estudio realizado por la marca alder de belleza y confianza en el 2004, resultó evidente que las mujeres en el mundo luchan con la falta de confianza en su propia apariencia. En lugar de ser algo que que celebran, con demasiada frecuencia, la apariencia se entiende como un obstáculo en sus vidas cotidianas y como una barrera para el éxito.

El objetivo de la marca ha sido reconocer y resaltar esta problemática y realizar comunicaciones e intervenciones que ayuden a incrementar la confianza de las mujeres y a disminuir la ansiedad sobre la imagen corporal para ayudar a las mujeres a vivir vidas más felices y empoderadas.

Dove cree que la belleza debe ser una fuente de seguridad y confianza y no una fuente de ansiedad.

En los últimos 10 años, la marca ha logrado establecer un debate relevante en la cultura popular que ha ayudado a lentamente incrementar la conciencia y a cambiar algunas de las actitudes para que las mujeres abracen un rango más amplio de narrativas alrededor de la belleza.

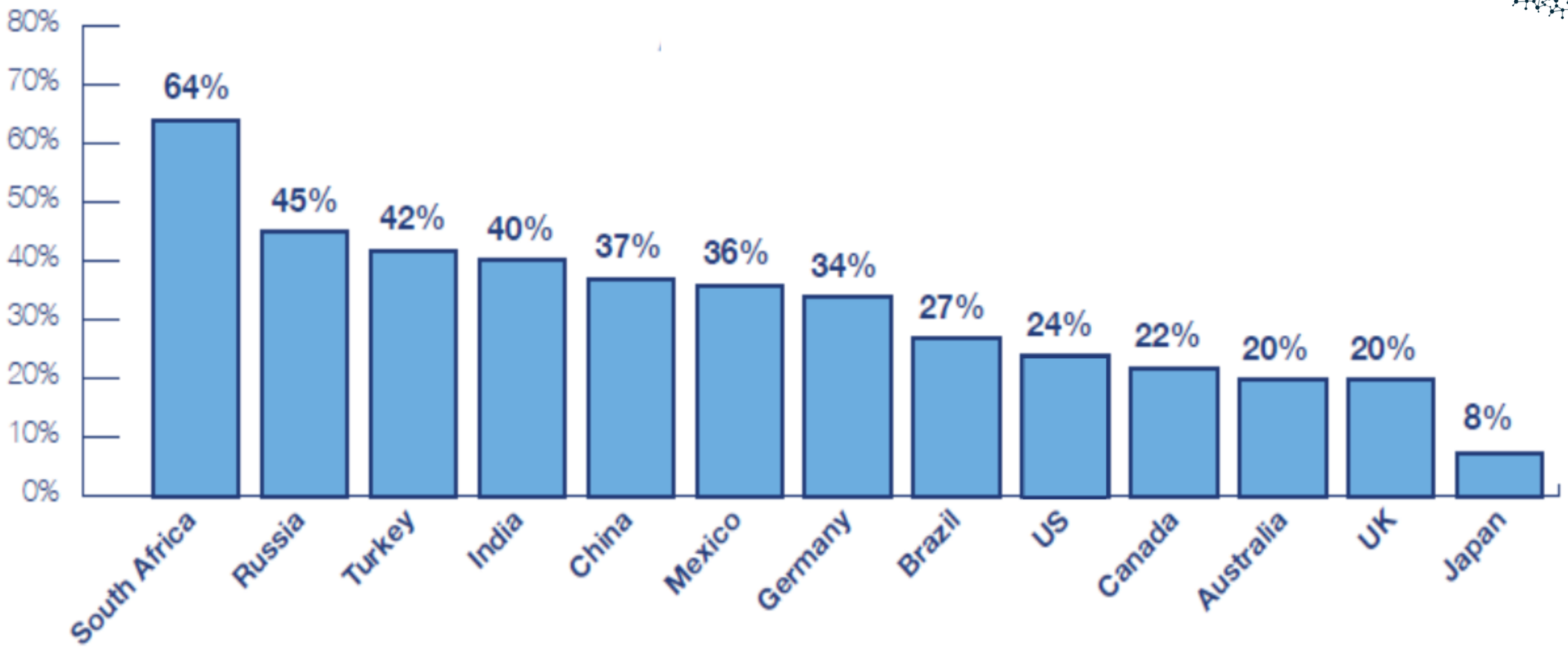
Dove a impulsado activamente iniciativas como terminar con las imagines distorsionadas en revistas e incentivar movimientos sociales como: #nomakeupselfies y #uglyselfies.

A raíz de los esfuerzos de la marca, una modelo de talla extra grande apareció por primera vez en la portada de Sports Illustrated y una mujer de 93 años fue utilizada en la publicidad de una marca reconocida de cosméticos.

También, un grupo de mujeres indias jóvenes están liderando un movimiento para celebrar los tonos de piel más obscures y cientos de mujeres chinas están compartiendo “underarm selfies” para rebelarse contra estándares restrictivos de belleza.

Dove

The Global State of Beauty Confidence



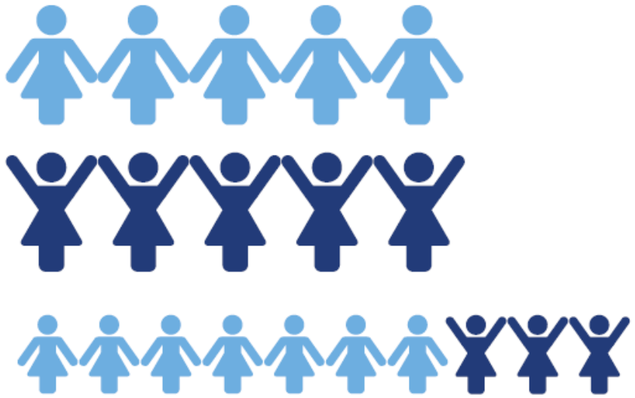
When women and girls don’t feel good about the way they look…

9 in 10 women
8 in 10 girls

opt out of **important life activities** such as engaging with friends and loved ones

9 in 10 women
7 in 10 girls

stop themselves from eating or otherwise **put their health at risk.** (e.g. avoid going to the doctor)



5 in 10 women
7 in 10 girls

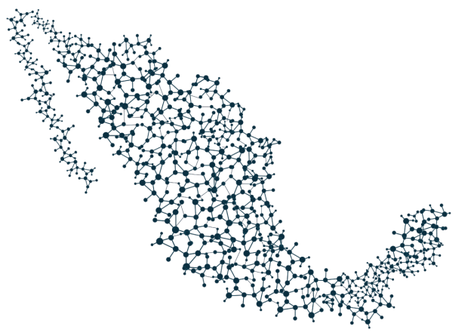
have **not been assertive** in their opinion or **stuck to their decision**

Today there is more pressure from multiple sources

A Clear Purpose and POV

Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa



Confidence > Anxiety

Conviction

Whiteboard
@whiteboardis

Follow

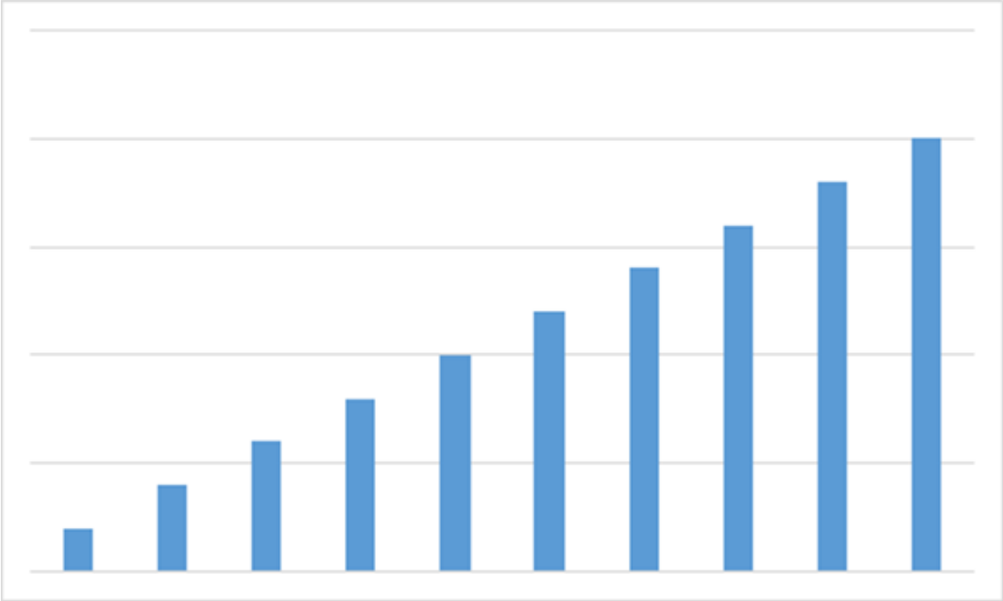
Create that which will inspire courage & truth, rather than fear or anxiety. @Dove chooses the former. buff.ly/1c9prK3

Conviction

Dove
self-esteem
project

Dove self-esteem project

112,670 Canadian girls will quit soccer
because they're unhappy with their bodies
facebook.com/dove
TITAN
titan360.com



"SUSTAINABLE LIVING BRANDS GREW AT TWICE THE RATE OF OTHER UNILEVER BRANDS IN 2014"

Paul Polman, CEO

Unilever 2015 Annual Report

Ogilvy & Mather
Dove

5
Optimus

"CB Cannes Case Study Main Film"

LEDMV-5050H
2:00 Stereo

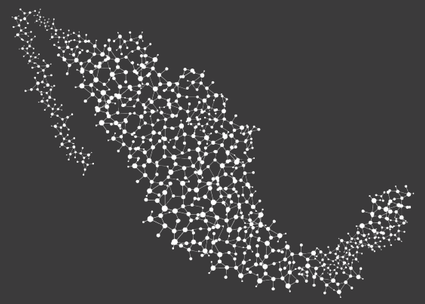
© 2015 Unilever

20545 rp/bw 07 May 2015

Dove

Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa



EXIGE

Pensamientos iniciales sobre lo qué debemos demandar y demandarnos para impulsar un cambio real y perdurable.

FARO STRATEGY & GROWTH

NOMADES

AL ESTADO.

1 ***Regulación Relevante.***

- Establecer y asegurar un marco regulatorio que obligue a empresas y anunciantes a impulsar sus objetivos de negocio de forma responsable y transparente.
  - Ejemplo: Eliminación de imágenes distorsionadas en la comunicación o indicación de distorsión de imágenes.

2 ***Certificaciones Responsables.***

- Integrar las prácticas de comunicación responsable como un criterio fundamental de certificaciones de responsabilidad social.

3 ***Educación Integral.***

- Integrar en la curricula académica, temas relacionados con el fortalecimiento de la autoestima, en especial en edades tempranas.

4 ***Inversión en Prevención.***

- Incrementar presupuestos hacia la prevención de trastornos relacionados con la alimentación.

INDUSTRIA

1 ***Cámaras.***

- Endurecer políticas y criterios de afiliación haciendo de la ética y responsabilidad en la comunicación una condición fundamental de inclusión en cámaras y organizaciones.
- Obligar a agencias y anunciantes a adoptar prácticas responsables y regulaciones en comunicación.
- Establecer programas y mecanismos de capacitación e información para actualizar a la industria sobre riesgos y oportunidades asociados a trastornos de la alimentación.

2 ***Agencias.***

- Establecer procesos de autorregulación publicitaria.
- Establecer programas y mecanismos de capacitación e información para actualizar los anunciantes sobre riesgos y oportunidades asociados a trastornos de la alimentación.

CIUDADANOS.

1 ***Consumo de Marcas.***

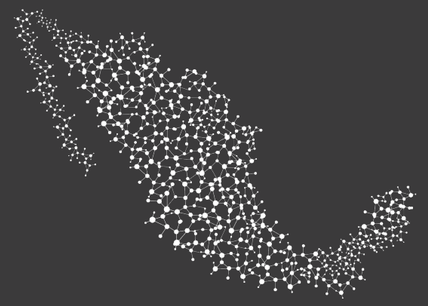
- No privilegiar a marcas que no operan responsablemente en temas relacionados con imagen corporal y trastornos de la alimentación.

2 ***Información.***

- Ser los principales educadores e informadores en casa.

Instituto de la Mexicanidad

Conoce, exige, participa



PARTICIPA

Cómo podemos sumarnos y ser parte de un movimiento transformacional.

FARO STRATEGY & GROWTH

NOMADES

CÓMO PODEMOS PARTICIPAR.

1 ***Educación.***

- Formando parte de programas de sensibilización y educación para que anunciantes, agencias y consumidores adopten prácticas más responsables sobre imagen corporal y trastornos de la alimentación.