

Diyei
www.diyei.mx

He aquí algo más de lo que he hecho:

CRUISE PATIENT'S JOURNEY

Objective

Key of the Cruise's disease patient, from the symptoms to the diagnostic and treatment in the Private health systems in Puerto Rico, to identify his process, as well as the issues and barriers attention, especially to receive Biological

Trigger	Emotional status	Normal path
Obstacle	Diagnosis	Change of medical plan
Need	Patient's actions	Fast path
Treatment	Time	Self-medication/ Alternative treatment
Knowledge and information	Symptoms	
Change to Medicine after turning 65 years old		

Elements	Treatment	Physician
----------	-----------	-----------

Appearance of signs and symptoms	Initial diagnosis and treatment	Primary care physician
Events of the disease	Diagnosis and treatment	Specialist physician
Beginning of medical decision	Diagnosis and treatment	Specialist physician
Control, diagnosis and treatment cycle	Diagnosis and treatment	Specialist physician
Cruise's disease diagnosis	Diagnosis and treatment	Specialist physician
Conventional treatment cycle	Diagnosis and treatment	Specialist physician
Biological treatment	Diagnosis and treatment	Specialist physician
Access to biological treatment	Diagnosis and treatment	Specialist physician



Ruta de pacientes.

Una, de 20 infografías que representan con analogías, el camino que vive un paciente durante su enfermedad.

El cliente es una compañía farmacéutica que quiere conocer en qué momento insertar su producto y marca.

Methodology

FLAVORED SOFT DRINKS

of the flavor soft drinks market, we recruited flavor soft drinks
its main competitors Bigga and Busta. SEL: C

objectives, we applied the following multi-technique approach:

PARTICIPATIVE SESSIONS

talking and using projective
techniques we explore the brand's
options, product's usages and needs,
age, and identify opportunity areas.

CONSUMPTION JOURNALS

By filling a 5 day journal consumers
gave us their own and others reasons of
consumption of flavor soft drinks.

POS OBSERVATIONS

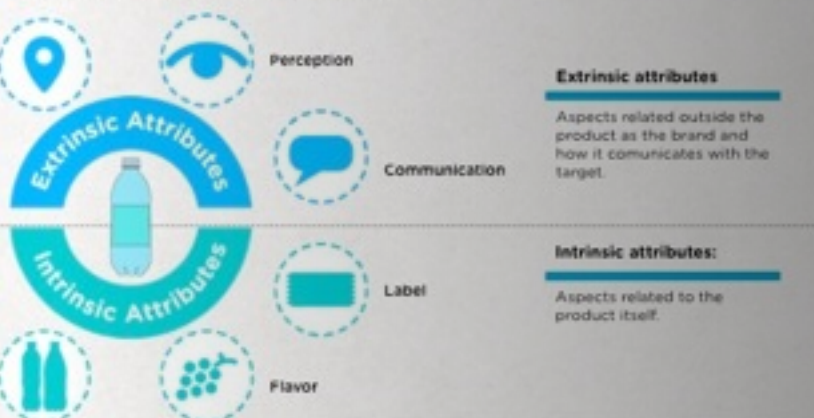
We visited some POS in order to
identify how are these brands
communicating with the target.

PARTICIPATIVE SESSIONS		CONSUMPTION JOURNALS		POS OBSERVATIONS
Light consumer of D&G / OUGB *	Heavy consumer of Bigga, Busta*	Heavy consumer of D&G / OUGB *	Heavy consumer of Bigga, Busta*	
2 (6)	2 (6)	4	4	1 traditional + 1 modern
2 (6)	2 (6)	4	4	
8 sessions / 48 participants		16 participants		2 context
64 participants + 2 observation context				

defined the heavy consumers profile as a person who consumes flavored soft drinks, at least 8 times during the last two weeks. We
red heavy consumers for each brand if, from those 8 times, at least 5 times in the last two weeks they consumed the same brand.

Attributes

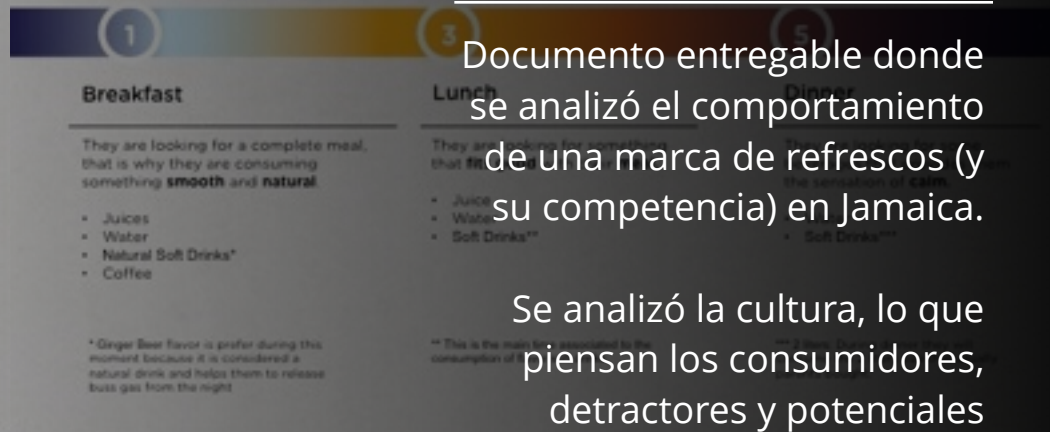
are making their purchase decision based on intrinsic and extrinsic attributes
the perception that they have towards the existing brands.



Journey Map / Weekday / Meals

The reason of consumption most associated among consumers is when they are having soft drinks as a food
complement during their meals, but they are looking for something

Análisis de Marca.

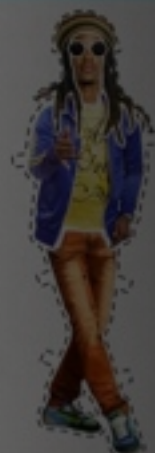
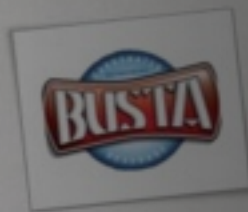


D&G VS BIGGA AND BUSTA

D&G, BIGGA, BUSTA

He is always looking to his role model and tries to imitate him without success

Perception / Brand personality



- He is a Jamaican teenager, between 15-18 years old
- He is slim but is trying to be in shape
- He lives at downtown, and he gets along with loudy teenagers
- His style / dress is exotic. He wears brilliant colors and try to be fashioned. He use earrings and his outfit is exagorate
- He is not sure of what he wants in life, he is still experimenting new styles that's why he have multiple personalities
- His friend is Bigga. Bigga would be his big brother although they don't have a close relation Bigga remains his idol
- His enemies are: all soft drink brands because he wants to be better than the others



4 Potencial de Intermex

Potencial de Marca.
Intermex como agencia pagadora en México tienen un **posicionamiento favorable por parte de los que reciben el dinero**.

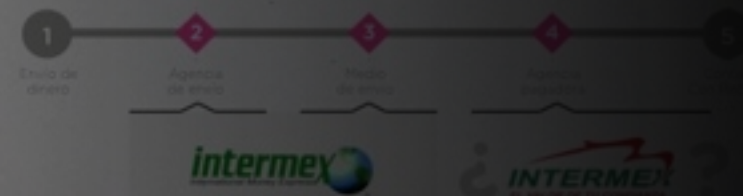
En este proyecto se analizó el posicionamiento y potencial de marca de una empresa de envío de dinero, con el objetivo de encontrar fortalezas y debilidades para que la empresa trabaje en ellas para poder expandirse en el mercado.

4 Papel de las marcas en el experiencia del Emisor

Entre las marcas detectadas por el Emisor figura **Intermex EUA** como el servicio que permite enviar dinero a México, prácticamente no es conocido, sus usuarios tienen una valoración positiva (entrega de dinero eficiente, todo el cambio de dólar conveniente).

Los usuarios no logran diferenciar entre Intermex EUA e Intermex Pagos, pues **no existe un entendimiento claro de que Intermex EUA se trata de un medio de envío o agencia pagadora**. Lo cual implica que el Emisor no sabe quién es la empresa que no puede crear una relación con la marca.

Aunado a lo anterior, **Intermex Pagos no surge en las agencias pagadoras top of mind** entre los Emisores entrevistados.



Se realiza la primer proyección de cine con el presidente Porfirio Díaz en el Castillo de Chapultepec.

Liberación de la industria del cine con la aprobación de la nueva Ley Federal de Cinematografía.

Apertura del primer complejo de la cadena: Cinemex Altavista.

venta de Cinemex a compañías de fondos de inversión: The Carlyle Group, Bain Capital y Spectrum.

Adquisición de Cinemex por parte de Grupo México. 44 complejos con un total de 480 pantallas.

Cinemark ha sido la última adquisición, con 31 complejos y 230 pantallas.

Brandbook.

Hicimos este libro para un cine, con el objetivo de recopilar la esencia de la marca y el posicionamiento para dar rumbo a las acciones que se tomen en la empresa.

1898

Apertura de la primera sala pública de exhibición en México llamada "El Cinematógrafo Lumiere".

1993

Fundación de la empresa Cinemex por Adolfo Fastlich y Miguel Ángel Dávila.

2002

Primera adquisición de Cinemex por parte de Onex Corp. y Oaktree Capital Management.

2008

Grupo México adquiere MM Cinemas. 104 complejos con un total de 957 pantallas.

Grupo México adquiere Cinemark sumando 13 complejos.

1. POSICIONAMIENTO DE MARCA



La magia del cine ha inspirado a sus creadores

"[...] el prestidigitador que metió el cinematógrafo en un sombrero para hacer salir al cine [George Méliès]"

“

Everytime i go to a movie, it's magic, no matter what the movie's about.

STEVEN SPIERBERG

La magia estaba en hacerle creer a la gente que ellos giraban, cuando en realidad lo que giraba era su entorno, todo esto conectado a decenas de computadoras."

LA INTRODUCCIÓN

El gráfico muestra el funcionamiento y estrategias que debe tener a brindar una buena experiencia al cliente con su servicio de TViP. En éste se ven los canales y canales digitales para el servicio de TViP.

AS

El servicio de TViP es un servicio de televisión de pago que permite al cliente acceder a los canales de televisión de pago a través de un servicio de TViP.

El servicio de TViP es un servicio de televisión de pago que permite al cliente acceder a los canales de televisión de pago a través de un servicio de TViP.

El servicio de TViP es un servicio de televisión de pago que permite al cliente acceder a los canales de televisión de pago a través de un servicio de TViP.

ENTE

El servicio de TViP es un servicio de televisión de pago que permite al cliente acceder a los canales de televisión de pago a través de un servicio de TViP.

El servicio de TViP es un servicio de televisión de pago que permite al cliente acceder a los canales de televisión de pago a través de un servicio de TViP.

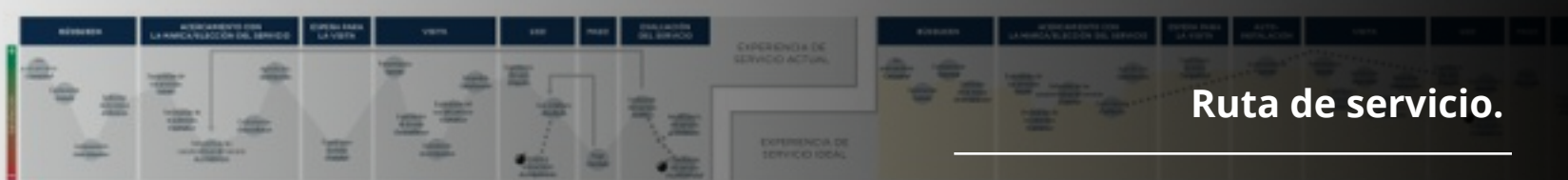
El servicio de TViP es un servicio de televisión de pago que permite al cliente acceder a los canales de televisión de pago a través de un servicio de TViP.

EL SERVICIO

El servicio de TViP es un servicio de televisión de pago que permite al cliente acceder a los canales de televisión de pago a través de un servicio de TViP.

El servicio de TViP es un servicio de televisión de pago que permite al cliente acceder a los canales de televisión de pago a través de un servicio de TViP.

El servicio de TViP es un servicio de televisión de pago que permite al cliente acceder a los canales de televisión de pago a través de un servicio de TViP.



Ruta de servicio.

Diseñamos el servicio ideal de televisión de pago y para comunicarlo hicimos una Ruta de Servicio, Documento Entregable y Wireframes.

El objetivo era mostrar el funcionamiento de las acciones y estrategias para brindar una buena experiencia de TViP.

Interfaz de TViP.

Diseñamos el servicio ideal de televisión de paga y para comunicarlo hicimos una Ruta de Servicio, Documento Entregable y Wireframes.

El objetivo era mostrar el funcionamiento de las acciones y estrategias para brindar una buena experiencia de TViP.



Interfaz de TViP.



Diseñamos el servicio ideal de televisión de paga y para comunicarlo hicimos una Ruta de Servicio, Documento Entregable y Wireframes.

El objetivo era mostrar el funcionamiento de las acciones y estrategias para brindar una buena experiencia de TViP.

Interfaz de TViP.

Diseñamos el servicio ideal de televisión de paga y para comunicarlo hicimos una Ruta de Servicio, Documento Entregable y Wireframes.

El objetivo era mostrar el funcionamiento de las acciones y estrategias para brindar una buena experiencia de TViP.



del espectador

CADOR



ping
consciente"
blecida
mo
ento ambiental
umo
carta



ORNO CANAL 5

Descripción

- **Comportamiento predominante:** zapping consciente
- Su **disponibilidad de tiempo** les hace difícil "comprometerse" con contenidos que requieren seguimiento puntual (como algunas series) pero sí puede mostrar cierta regularidad con aquellos contenidos que no importa si se pierde alguna emisión.
- Su eventual **consumo a la carta** es principalmente mediante **piratería en disco**, de lo que se deduce que su **Alfabetización tecnológica es baja** o de lo contrario tendría más acceso a contenidos mediante descarga y streaming. También podemos decir que sus **plataformas y dispositivos se limitan a lo básico: Tv, computadora y señal de paga**.
- Este perfil **abarca todos los rangos de edad** de la muestra **desde los 14 a los 29 años**. También abarca a **todos los niveles socioeconómicos**.

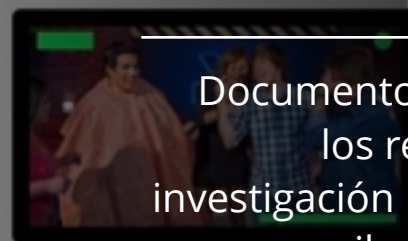
La mayoría de las personas pertenece a este perfil.

Percepción sobre canal 5

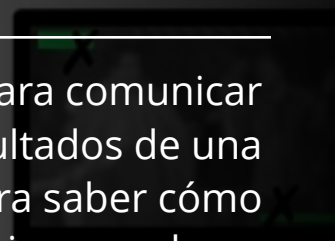
Para entender la percepción también debe considerarse lo que podemos llamar **atención selectiva**.

Percepción de Marca.

Documento para comunicar los resultados de una investigación para saber cómo se percibe la imagen de un canal de TV, para identificar áreas de oportunidad en comunicación, imagen, tono y personalidad.



Aparece información encima de la programación, en forma de cintillos, supers, etc.



El espectador ha aprendido a ignorar la información que sea "mancha" o que sea prohibida por la verdad la atención del espectador.

Percepción sobre canal 5: Estética

Por lo tanto, esa propuesta estética no fue la única que observamos. Cuando esta fue contrastada con una propuesta de identidad, fue superada y sus connotaciones negativas aumentaron.

Muestra 1



X

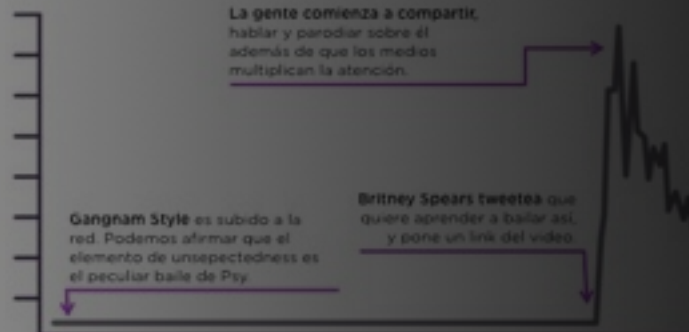
Propuesta 2



✓

Hacia una oferta transmedia: Los hechos

El caso del Gangnam Style es un ejemplo de cómo funciona la viralidad en la red.



Claro está que para ser virales. Entonces, ¿cómo garantizar el éxito? El medio provee:

- **Contenido:** lo que, dónde y cómo se viraliza.
- **Información:** cómo saber para ver lo que sus distintas plataformas.
- **Interacción:** Puntos de contacto con algunas de las con personalidades de la red de con otros usuarios.

Gracias por leer :)

- Diyei -

(044 55) 4637 1324

www.diyei.mx

hola@diyei.mx