

A top-down view of several people's hands stacked together in a circle on a wooden table. The hands are of various skin tones and are wearing different colored sleeves (brown, purple, dark brown, grey). In the background, there are several papers with charts and graphs, and a laptop is partially visible on the right side.

MasterClass

It's all about purpose

Olga Mardones A.

**¿EN QUÉ CONTEXTO
ESTAMOS Y QUÉ
DESAFÍOS TENEMOS
PARA CONSTRUIR
MARCAS DE ALTO
VALOR?**

1. Estamos viviendo frente a cambios que acentúan la necesidad de aprender, de reinventarnos



Las marcas son parte del contexto en el cual vivimos, cambian y evolucionan como cambia la sociedad y la cultura



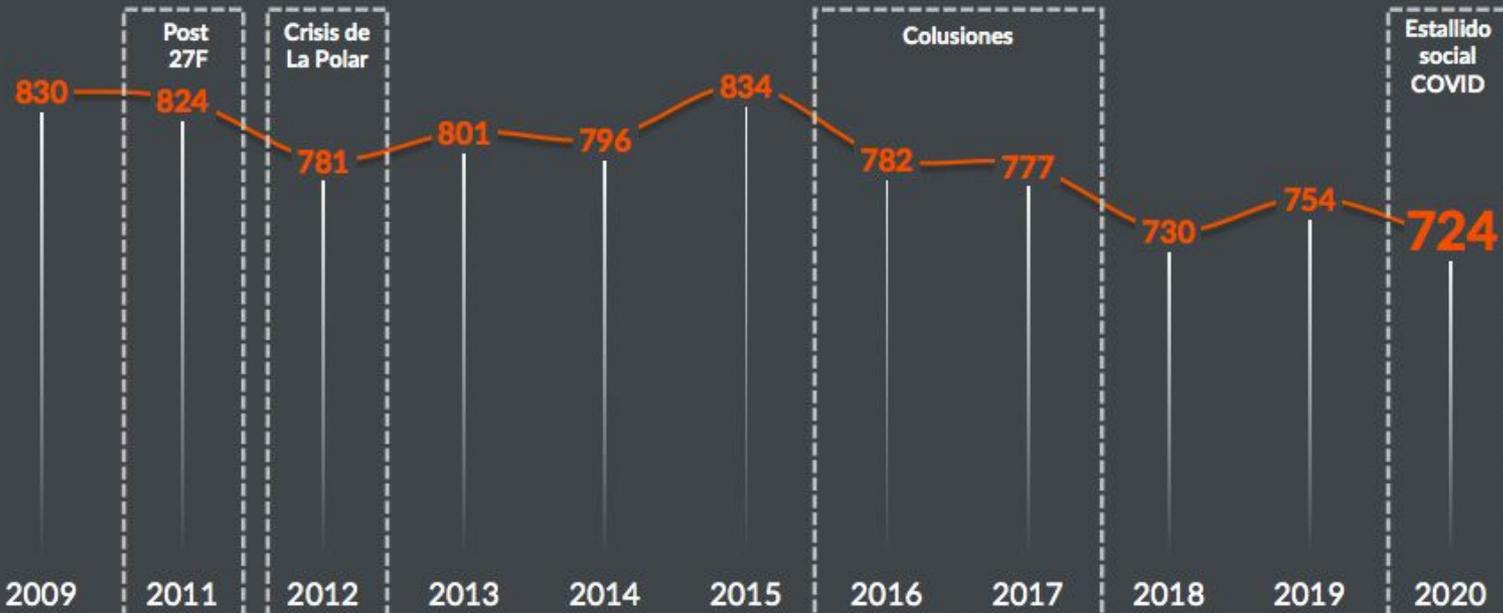
Fuente: 5 de los 10 transformaciones en la construcción de marcas que vimos en la celebración de los 10 años de Almagrand

2. El significado simbólico de las marcas viene cayendo

¿Y QUÉ HACEMOS AHORA SI NO
PODEMOS CONSTRUIR MARCA
COMO LO HACÍAMOS ANTES?



— ICM MARCAS DE EXCELENCIA



Fuente: Estudio Chile 3D, Gfk, 2020

3. El comportamiento de consumo de las personas viene mostrando señales de cambio en su sentido y seguirá cambiando

SOMOS RESPONSABLES DE ACOMPAÑAR Y CONSTRUIR ESTE NUEVO SENTIDO



Desde los años 50' los marketeros hemos retratado y popularizado lo que representa la buena vida:

“Consumir todo lo que puedas” ... y de alguna manera seguimos promoviendo este estilo de vida



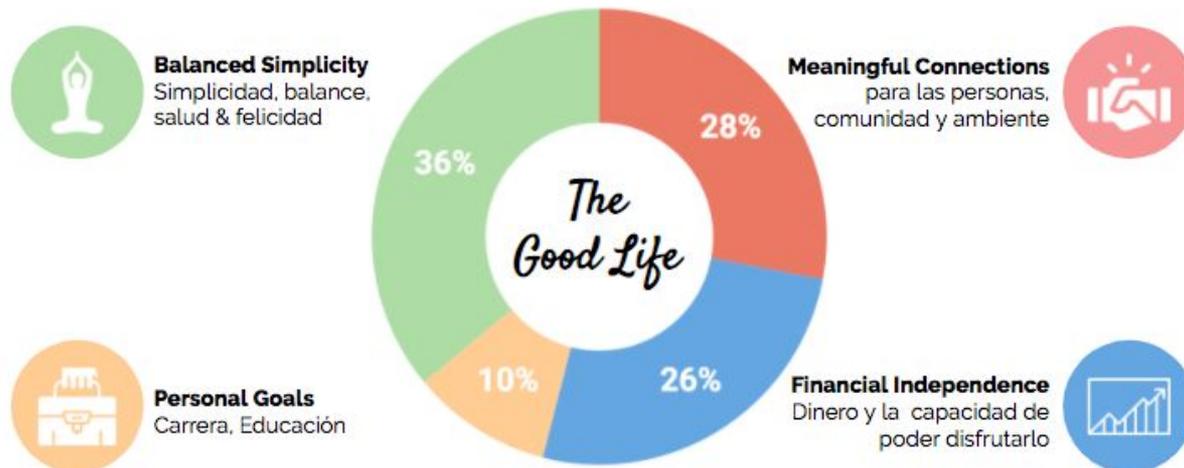
La sociedad nos ha dicho **“more is better”** y lo hemos comprado



Fuente: Wscb & Havas, 2017

El imaginario del buen vivir parece estar cambiando

Simplicidad y las conexiones significativas definen hoy lo que es la buena vida



Fuente: Harris Poll, 2017

almanbrands

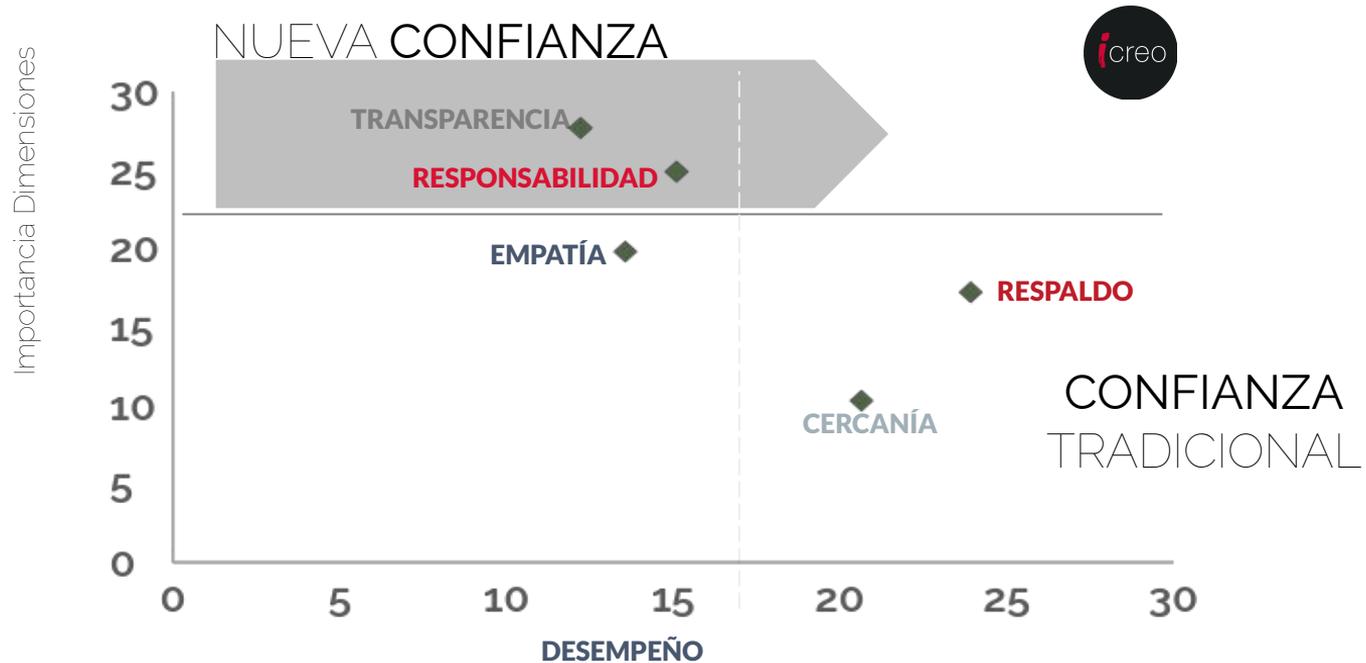
Better
Business
Consulting

4. Se revela con claridad la necesidad DE UNA NUEVA ÉTICA PARA GENERAR CONFIANZA

UNA NUEVA CONCIENCIA Y EL DESAFÍO DE UNA
MAYOR EMPATÍA EN TODO LO QUE HACEMOS



Tenemos que trabajar para construir desde una nueva confianza (humanizar a las marcas)



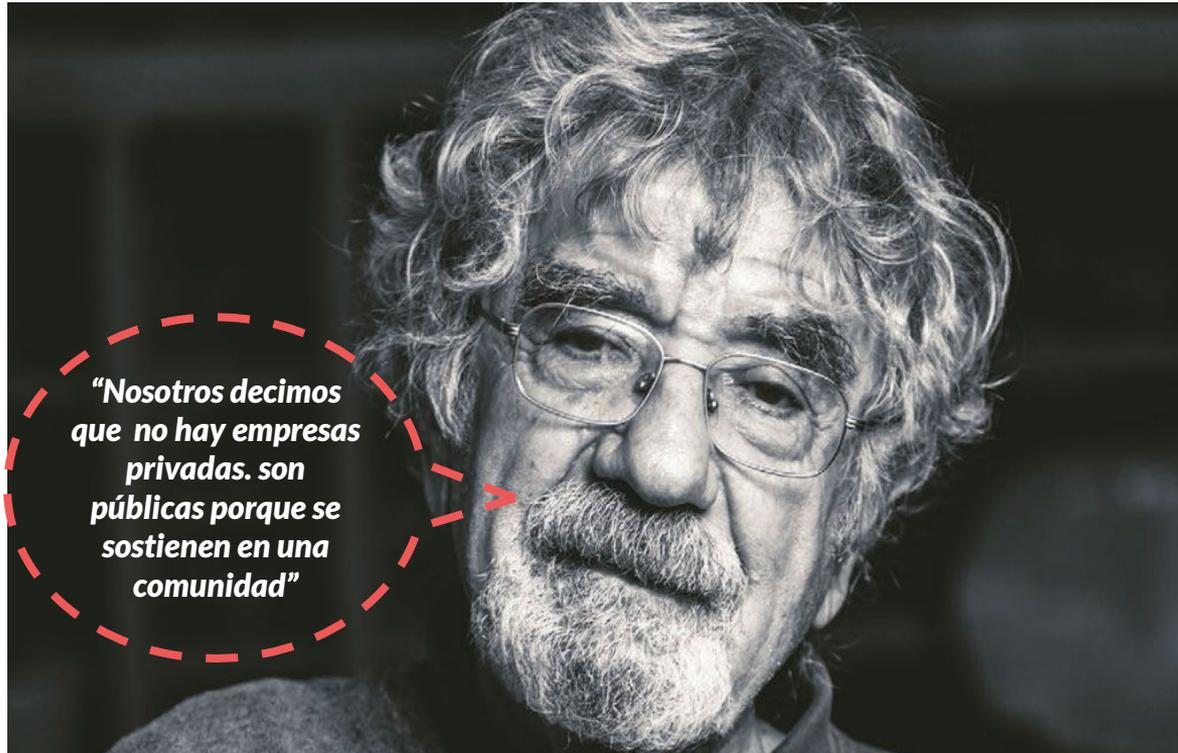
(Base Total 2019: 1617 casos)

5. Se refuerza con más fuerza la necesidad y el desafío de construir y desarrollar marcas con propósito

LAS MARCAS SON PÚBLICAS Y POLÍTICAS Y TIENEN UN CLARO ROL SOCIAL

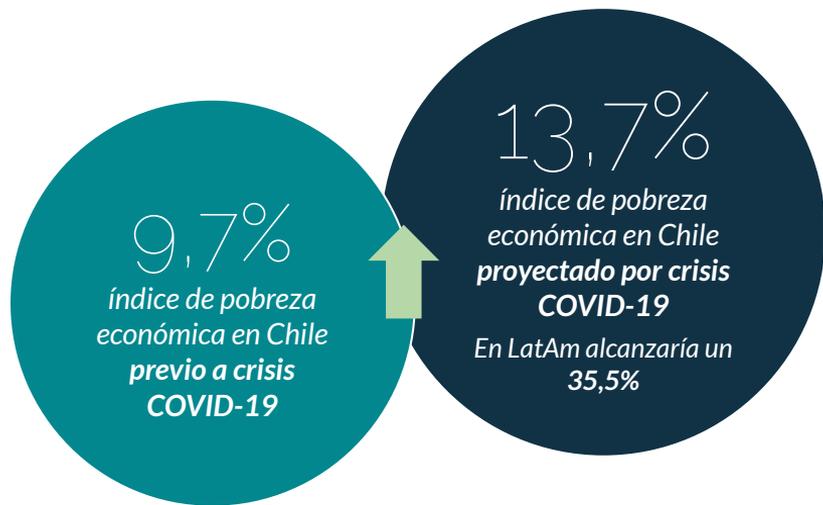


Las expectativas sobre el rol de las empresas en la sociedad se han ampliado. La relevancia de asumir que no hay empresas privadas, sino que solo hay empresas públicas porque existen en una comunidad.



“Nosotros decimos que no hay empresas privadas. son públicas porque se sostienen en una comunidad”

Más aún entendiendo que las preocupaciones sociales van a ser mayores que al comienzo de la crisis, el retroceso en el desarrollo tendrá un impacto en muchas familias y la vivencia de desigualdad será más significativa.



“... Las cifras van a aumentar dolorosamente, nos decían que un 8% vivía bajo la línea de la pobreza, son cifras dramáticas, convivir con menos de 250 mil pesos al mes... Y dolorosamente la pobreza medida multidimensionalmente alcanza el 20%, esas cifras escondían otra realidad: **el 30% de los chilenos vive en situación de vulnerabilidad**” (Alejandra Pizarro, Ex Directora Ejecutiva de Comunidad de Organizaciones Solidarias)

Y que los desafíos de cuidar y ser capaces de regenerar para sostener a nuestro planeta son claves



IMAGINE

the power of a courageous collective
unleashing business to achieve our Global Goals



As Humans Remain In
Lockdown During
Coronavirus
Pandemic, Animals
Roam (Forbes, 09
Abril 2020)

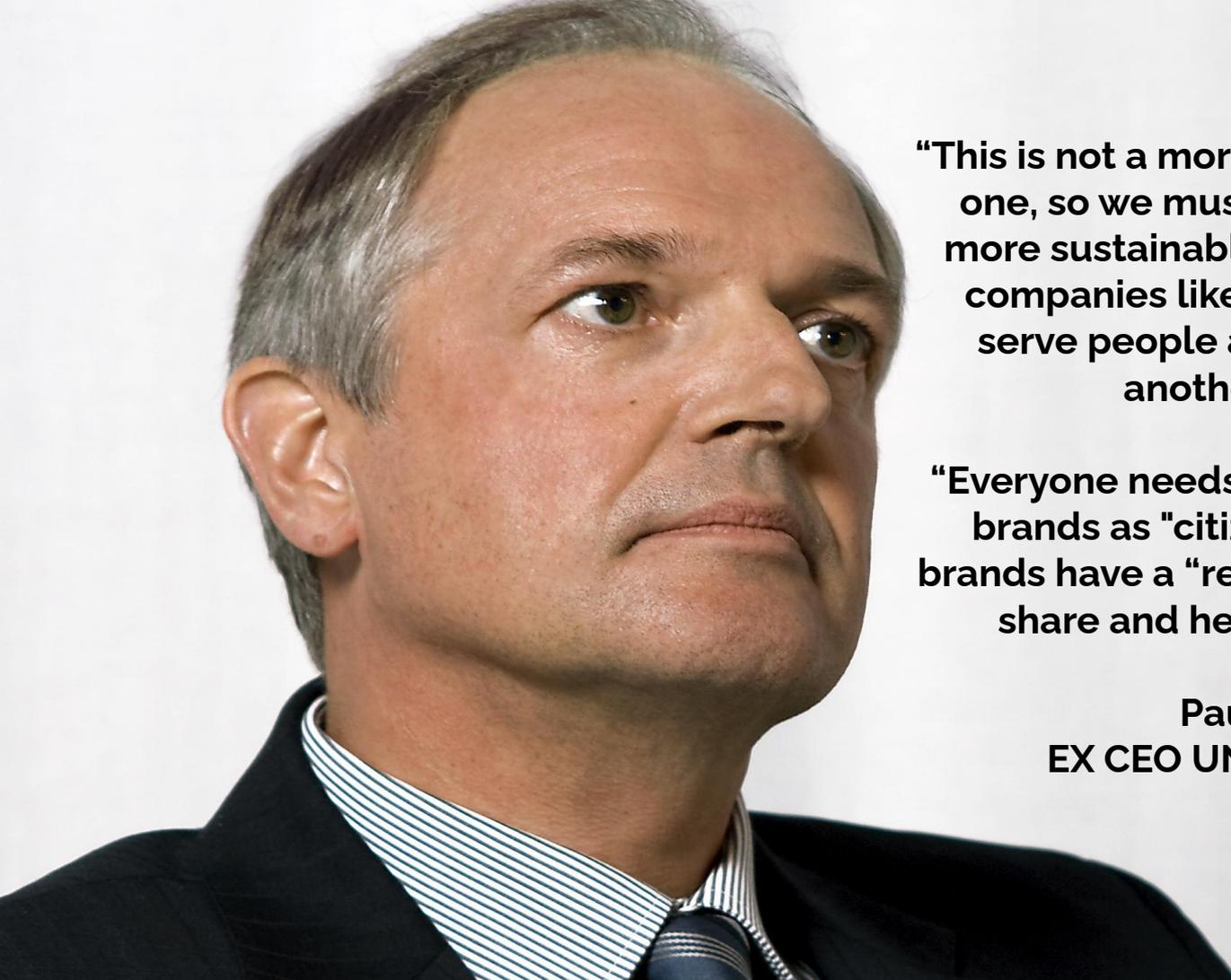
Diseñar el futuro hoy requiere integrar con más fuerza y generosidad las necesidades de la sociedad y los límites de la naturaleza/planeta



**¿QUÉ SIGNIFICA
CONSTRUIR MARCAS
CON PROPÓSITO?**



“Empresas-marcas comprometidas no sólo con tener buenos resultados en su negocio, sino además con generar un impacto positivo en el mundo y la sociedad”



“This is not a moral issue, it’s an economic one, so we must find a way to build a more sustainable world to ensure that companies like ours will continue to serve people and improve lives for another 100 years”

“Everyone needs to start thinking about brands as “citizens”, he said, so that brands have a “responsibility to promote, share and help to make change”

**Paul Polman
EX CEO UNILEVER GLOBAL**

**Tener propósito
implica apasionarse y
comprometerse** por
los **grandes
problemas** de las
personas y de la
sociedad

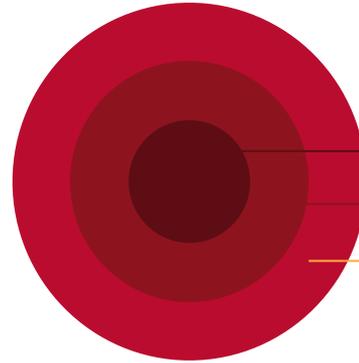


Es integrar los objetivos de crecimiento y desarrollo de la compañía con las necesidades de la sociedad y también del planeta

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



**El propósito se
constituye en la
razón de existir de
una organización**



Propósito, estrategia y tácticas
Golden Circle

¿Por qué? *Propósito*

¿Cómo? *Estrategia*

¿Qué? *Tácticas*

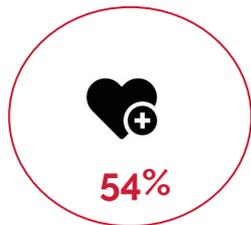


“People don’t buy what you do; they buy why you do it. And what you do proves what you believe.”

Simon Sinek

Pero desde la empatía social y no sólo desde el consumo

Empatía más allá del consumo *¿En qué temas sociales deberían involucrarse, tener opinión o participar las marcas?*



Acceso y calidad de la salud



Acceso y calidad de la educación



Desigualdad social y pobreza



Adulto mayor



Cuidado del medio ambiente y cambio climático



Igualdad de Género



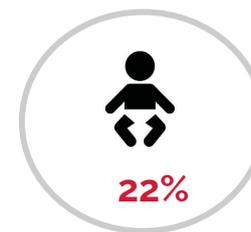
Corrupción y transparencia



Bullying



Pensiones y jubilaciones



Protección de la infancia

 En rojo aquellos temas que crecen significativamente respecto de 2019.

Asumiendo que es un proceso que tiene que involucrar a toda la organización

NIVEL 1 CONVENCIONAL	NIVEL 2 INICIACIÓN	NIVEL 3 PROGRESANDO	NIVEL 4 LIDER EMERGENTE	NIVEL 5 MARCA SUSTENTABLE
<ul style="list-style-type: none">• No existe un propósito claramente definido• Si existe un propósito, su definición de producto es tradicional o en términos funcionales	<ul style="list-style-type: none">• Propósito claramente definido y articulado• No está incorporado como una prioridad en el management y no es driver de la estrategia de negocios, de productos o de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Propósito claramente definido, articulado y priorizado en las comunicaciones corporativas• Clara visión de cómo conectarlo con la estrategia de negocios• Aún no es un driver de la estrategia de productos o marketing, se aplica esporádicamente• Capacitación e incentivos se entregan como un esfuerzo para activar el propósito	<ul style="list-style-type: none">• Propósito claramente definido, articulado y priorizado, medido y activado en toda la organización, estrategia de negocios, de producto y de marketing• La mayor parte de los equipos de la organización se sienten comprometidos e involucrados con el propósito• Los stakeholders externos reconocen el esfuerzo de la compañía de orientarse como una marca impulsada por un propósito	<ul style="list-style-type: none">• El propósito se activa exitosamente en todos los puntos de contacto internos y externos, impulsando el desarrollo del negocio y la relación con stakeholders• Empleados, clientes y proveedores sienten un grado de compromiso y pertenencia al propósito



¿Dónde encontramos propósitos que resultan ser claros e inspiradores?

Airbnb: una marca que reorientó la dirección de la compañía bajo un propósito enraizado en el deseo de pertenencia del ser humano.



Propósito:

“Hacer que las personas de todo el mundo sientan que podrían pertenecer a cualquier parte
(Belong anywhere)”



Lego: un propósito que trasciende la edad e invita a construir el mañana.



Propósito:

“Inspire and develop
the builders of tomorrow”



Kind desde 2004, su es hacer el mundo un poco más amable, llaman a esto el Movimiento KIND



Propósito:

“We've been on a mission to make the world a little kinder”

\$34.5 MM+
invested &
committed to
charitable causes



17,460,876
kind acts



50,490
team hours
volunteered



51,908
young people
reached



Atlanta

Natura, una marca de belleza que cree puede crear productos que tienen la ética como ingrediente principal y una red de personas unidas por un solo propósito



Propósito:

“Dejar el mundo más bonito”



Algramo, una marca que se propone cambiar la forma en que consumimos diariamente.

Algramo®

Propósito:

Revolucionar la forma en que consumimos todos los días

We don't have more time.

The world has been encouraging recycling of plastics for 40 years and we only recycle less than 20%.

9 MILLION TONS OF PLASTIC WASTE FINISH EVERY YEAR IN THE OCEAN

I want to stop single-use plastic

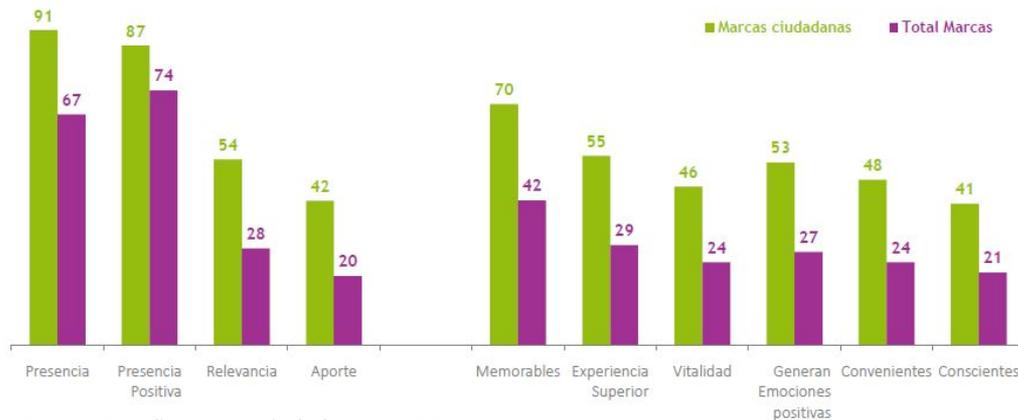
**¿PORQUÉ CONSTRUIR
MARCAS CON
PROPÓSITO?**

Porque hoy, más que nunca, se buscan y valoran marcas ciudadanas, marcas con un rol social, marcas con sentido.

PURPOSE PARADOX

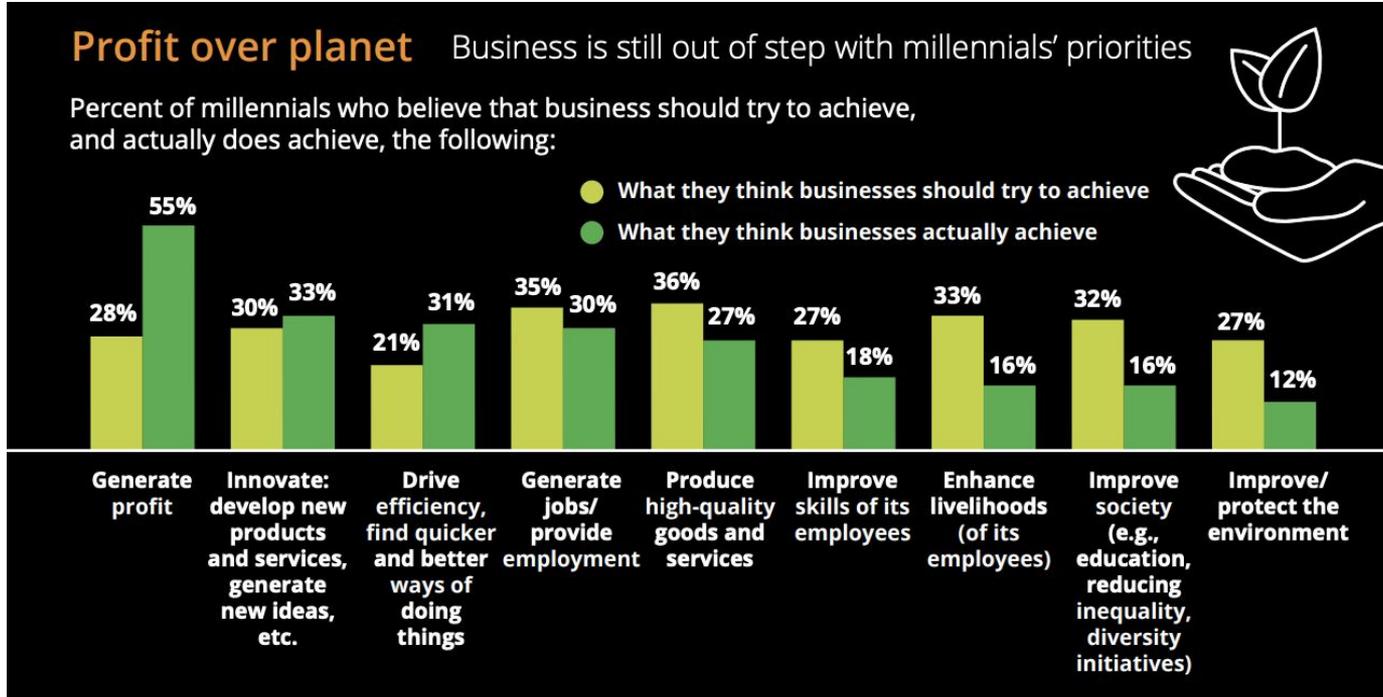


Las marcas ciudadanas generan KPI's más altos



Fuente: Estudio marcas ciudadanas, CADEM

Más aún en las nuevas generaciones que muestran con claridad los valores que debieran movilizar a las empresas



Millennial Survey (Deloitte, 2019)

Porque tienen un impacto transformador significativo en el vínculo con los colaboradores, en la relevancia para los clientes y en el valor de la empresa

IMPACTO EN EL **CRECIMIENTO** DE LAS MARCAS

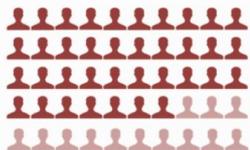
INDICADORES DE **VALOR PERCIBIDO** Y PREFERENCIAS

INDICADORES DE **COMPROMISO** Y **ENGAGEMENT**

CAPACIDAD DE **ATRAER TALENTO**

Las marcas con Propósito demuestran que se elevan los indicadores clave de preferencia y rentabilidad.

74%



Casi 3 de cada 4 compañías reconocen la **relevancia del propósito para el crecimiento de su negocio**

SALES VOLUME / NET-PROFIT Results & Projections	Purpose-driven brands	Transaction-based brands	Purpose/Transaction %
% Companies reporting high-growth (>10%) in SALES VOLUME over the PAST 3 years	59%	51%	+16%
% Companies reporting high-growth (>10%) in SALES VOLUME over the NEXT 3 years	57%	23%	+148%
% Companies reporting high-growth (>10%) in NET-PROFIT over the PAST 3 years	38%	19%	+100%
% Companies reporting high-growth (>10%) in NET-PROFIT over the NEXT 3 years	52%	24%	+117%

Obtienen además, **resultados mejores respecto a crecimiento en ventas y ganancias de la compañía.**

Tiene impacto en diversos aspectos de relacionamiento de las personas/consumidores con las marcas.

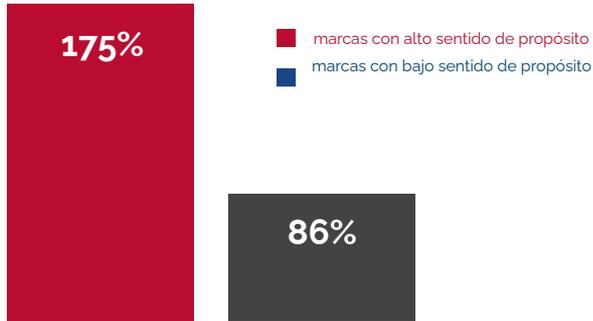
Considerando los siguientes 3 tipos de marcas, ¿con cuál de ellas es más probable que tú...? (Resultados en %)	Una marca con Propósito			Una marca Conveniente			Una marca de Calidad		
	'18	'19	'20	'18	'19	'20	'18	'19	'20
Tendría una conexión emocional positiva	59	70	67	19	17	17	21	13	16
La apoyaría si se instala en mi comuna	54	67	64	25	18	18	20	15	18
Me sentiría orgulloso de relacionarme con ella	53	66	61	22	15	16	24	19	23
La defendería	47	62	59	22	15	15	30	23	26
Compartiría información o historias sobre ella	47	59	54	24	20	22	28	21	24
Sería más leal	45	57	53	25	20	18	30	23	28
Recomendaría que compren sus productos	41	55	52	28	22	21	29	23	27
Compraría sus productos	32	40	41	39	35	32	29	25	27

P. Considerando los siguientes 3 tipos de marcas, ¿con cuál de ellas es más probable que tú...?

(Base Total 2020: 1543 casos)

Las marcas con Propósito tienen mayores índices de crecimiento y han aumentado el valor de su marca

Las marcas con propósito crecen 2 veces más rápido



Crecimiento del valor de marca en los últimos 12 años

FUENTE: MARKETING DIVE 2018, STUDY: BRANDS WITH A PURPOSE GROW 2X FASTER THAN OTHERS

Unilever's sustainable brands grow 50% faster than the rest of the business

Unilever's 'Sustainable Living' brands, which include Hellmann's, Dove and Ben & Jerry's, delivered more than 60% of the company's growth in 2016.

By Leslie Raderick 10 May 2017 12:01 pm



Why Unilever's Sustainable Living brands are driving growth

The growth of Unilever's purpose-driven brands should lay to rest the argument that there is a conflict between profit and purpose, says the managing director of Unilever.



Unilever

Strong brand purpose means 30% faster growth, says Unilever

By Lucy Whitehouse

04-Oct-2016 - Last updated on 05-Oct-2016 at 10:42 GMT



Unilever retains top spot in Fit for Purpose Index

CASAIDEAS

Escribe hasta 3 marcas (de lo que sea) que dirías **se la han jugado** desde que llegó el Coronavirus a Chile?

20 abril al 10 mayo

25% declara "NINGUNA"



CAPITAL

Plantillas de CV gratuitas | Muestras de CV gratuitas | Formato de CV gratuito | **miCVideal**

Home » Coffee Break

Casaldeas: la trastienda de la primera empresa en cerrar por Covid-19

Fue la primera tienda grande en cerrar sus puertas. El domingo 15 de marzo, tras el anuncio que hizo el presidente Sebastián Piñera de suspender los colegios, el gerente general de Casaldeas, Javier Rodas, junto con la gerenta de Recursos Humanos, Francisca Herrera, decretaron establecer home office para la oficina central de la compañía. Días [...]

Revista Capital

Casaldeas anuncia que pagará el sueldo de abril a sus trabajadores pese a que las sucursales están cerradas

La medida aplica para los 1.200 trabajadores de la cadena de artículos para el hogar, que mantiene todas sus sucursales en el país cerradas desde el 18 de marzo. Este anuncio se realiza luego de la promulgación de la ley de protección al empleo, que permite a los empleadores suspender el pago de remuneraciones hasta por seis meses.

Te queremos contar... YA TENEMOS VENTA @ONLINE

Mauricio Russo • 1st
CEO Casaldeas

Siempre es mejor ponerse colorado una vez y no un rosado varias Vayan nuestras disculpas de todo corazón 🙏

See translation

Sabemos que estamos en falta

Con el cierre total de nuestras tiendas nos ha sorprendido una gran cantidad de venta online, y la preferencia de todos ustedes nos hace inmensamente feliz.

Pero el exponencial aumento de las ventas nos llevó a reestructurar el proceso logístico, provocando retrasos y errores en las entregas.

Queremos que la experiencia de la venta online sea la misma que vives cuando visitas nuestras tiendas.

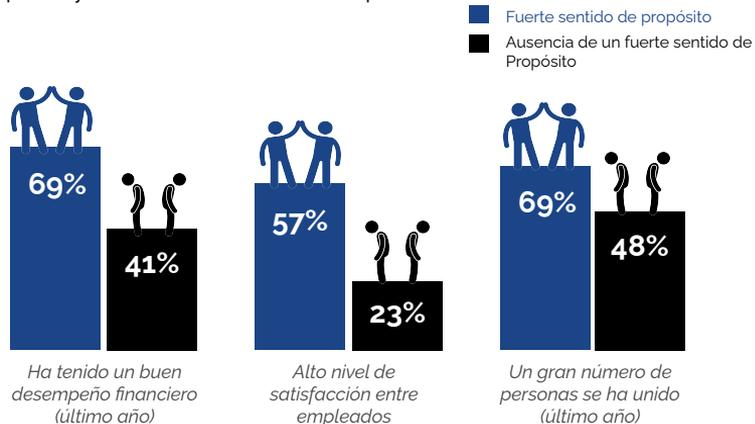
Las marcas con Propósito tienen un efecto inspirador: logran una conexión más profunda con los clientes y empleados que las marcas transaccionales



Obtienen **resultados significativamente mejores** respecto a **retención de clientes (+ 60%)**, **satisfacción de sus empleados (+ 50%)**, **participación de los empleados (+ 38%)** y **satisfacción del cliente (+ 31%)**.

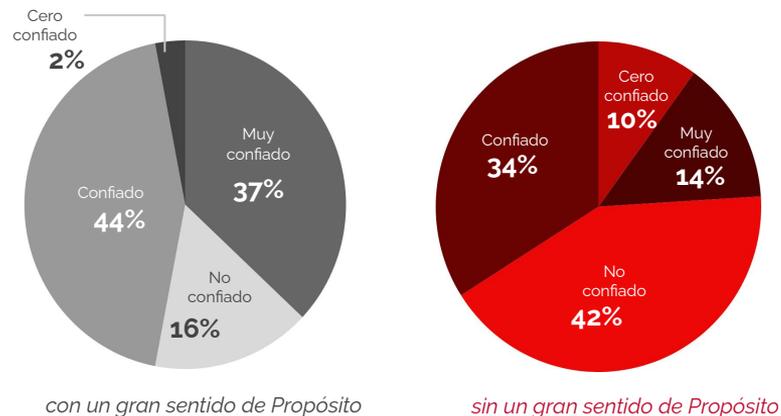
En el mundo interno mejoran los niveles de satisfacción y confianza entre sus colaboradores

El Propósito se relaciona de manera importante a la performance de la empresa y la satisfacción de los empleados



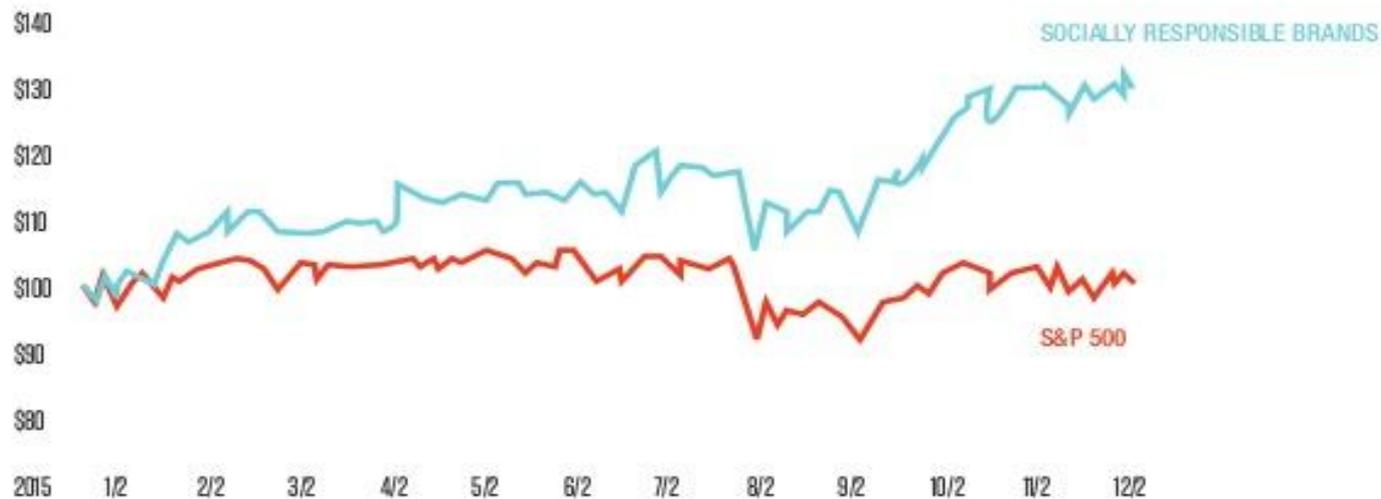
FUENTE: DELOITTE, MILLENNIAL SURVEY 2019

¿Cuán confiado estás en que tu organización crecerá este año?



FUENTE: DELOITTE, MILLENNIAL SURVEY 2019

SOCIAL RESPONSIBILITY **BUILDS WEALTH**



SOCIALLY RESPONSIBLE BRANDS UP 26% vs. S&P 500 DOWN 1%

“When you're surrounded by people who share a passionate commitment around a common purpose, anything is possible.”

Howard Schultz
Ex Ceo Starbucks



Patagonia, una marca de ropa outdoor que se compromete con la gran misión de salvar el planeta

patagonia[®]

Propósito:

“We're in business to save our home planet”



A wide-angle shot of a large audience seated in a hall, facing a stage. On the stage, two people are standing near a small table. A large screen in the background displays the text "#HaciendoGente". The audience is diverse in age and appearance. The lighting is somewhat dim, typical of an indoor event.

**Hace seis meses, Chouniard dio
las siguientes directrices**

A top-down view of several people's hands stacked together in a circle on a wooden table. The hands are of various skin tones and are wearing different colored sleeves (brown, purple, dark blue, grey). In the background, there are several papers with charts and graphs, and a laptop is partially visible on the right side.

MasterClass

It's all about purpose

Olga Mardones A.