

FutureBrand

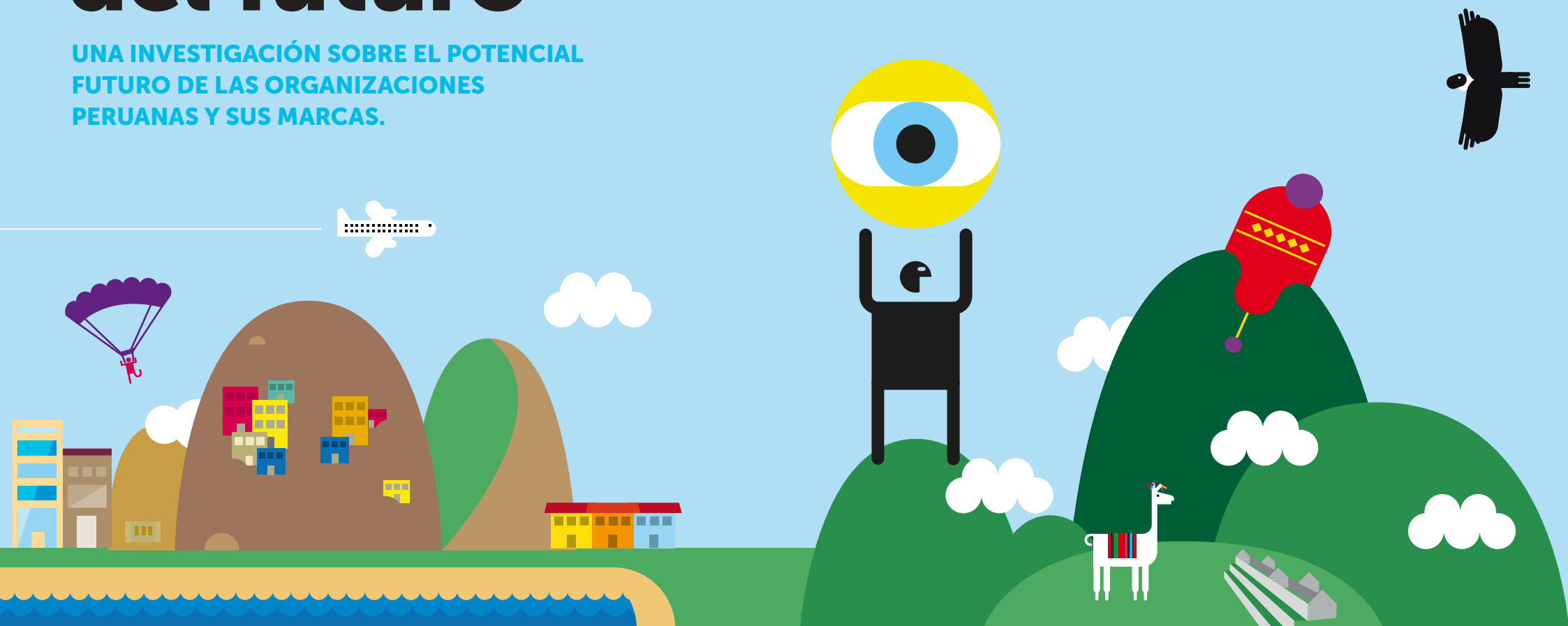
*The
creative
future
company.*

En colaboración con

América
economía

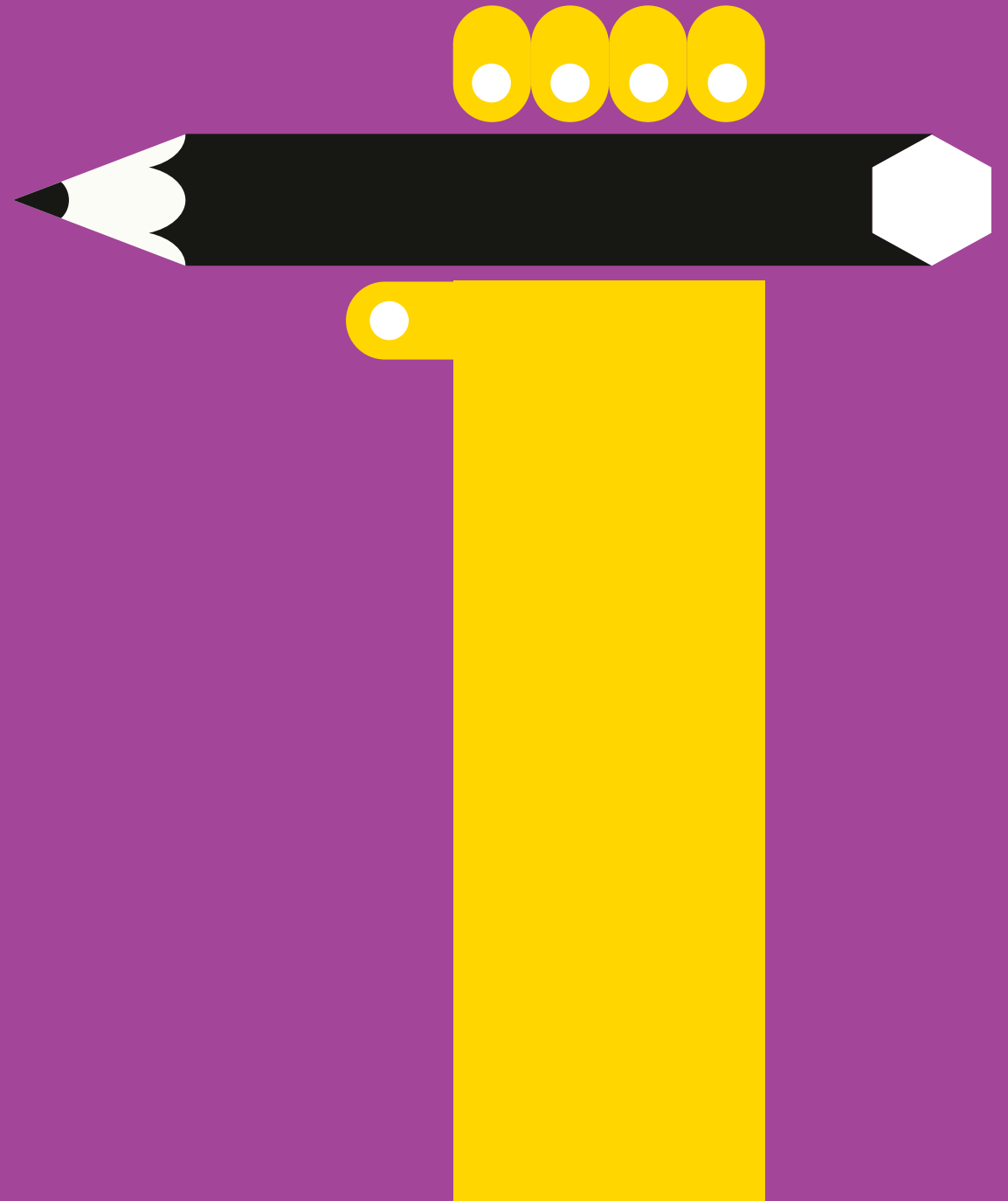
Las marcas peruanas del futuro

UNA INVESTIGACIÓN SOBRE EL POTENCIAL
FUTURO DE LAS ORGANIZACIONES
PERUANAS Y SUS MARCAS.

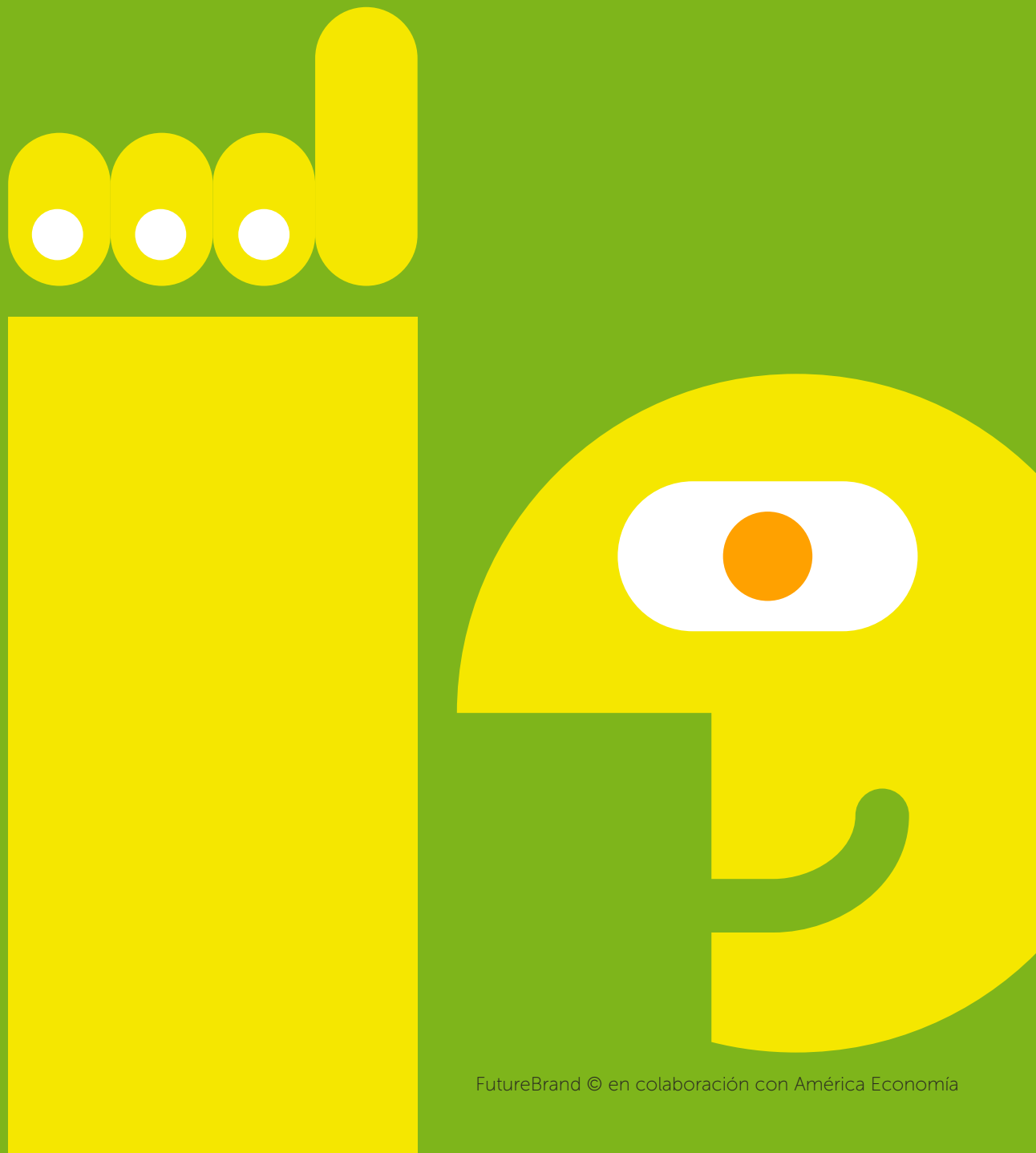


Contenido

- 1.0 *Antecedentes*
- 2.0 *Nuestra hipótesis*
- 3.0 *Nuestra metodología*
- 4.0 *Hallazgos*
- 5.0 *Rankings por sector*
- 6.0 *Anexos*



1.0 Antecedentes



En la era de las nuevas tecnologías de información y comunicación, los recursos limitados y los cambios macroeconómicos a nuevos centros de poder, las personas cada vez están más preocupadas por las creencias y comportamientos de las empresas que brindan productos y servicios.

Una investigación de Weber Shandwick reveló que el 67% de los consumidores revisa las etiquetas de los productos para saber de qué compañía son.

Conocer a qué compañía pertenece el producto y por ende su reputación organizacional representa un indicador de calidad.

La percepción que tenemos sobre las compañías, marcan la diferencia en relación a su futura reputación y valor.

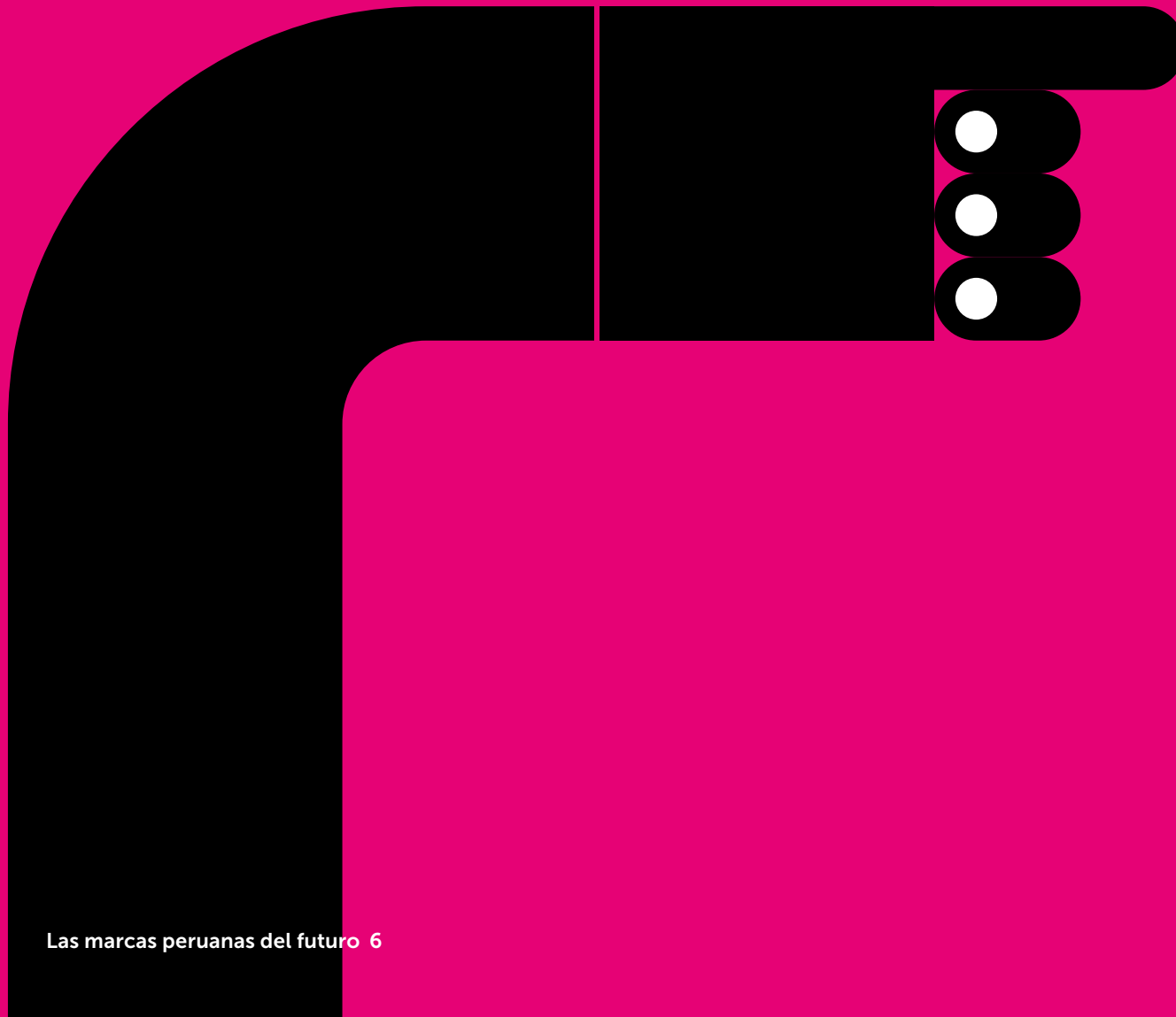
Es por esto que es fundamental entender la fuerza de la reputación organizacional de la marca, como un insumo para crear estrategias exitosas en el futuro.

Sin embargo hoy se tiende a entender la fortaleza y desempeño de las marcas solo en función a sus resultados financieros.



2.0 Nuestra hipótesis

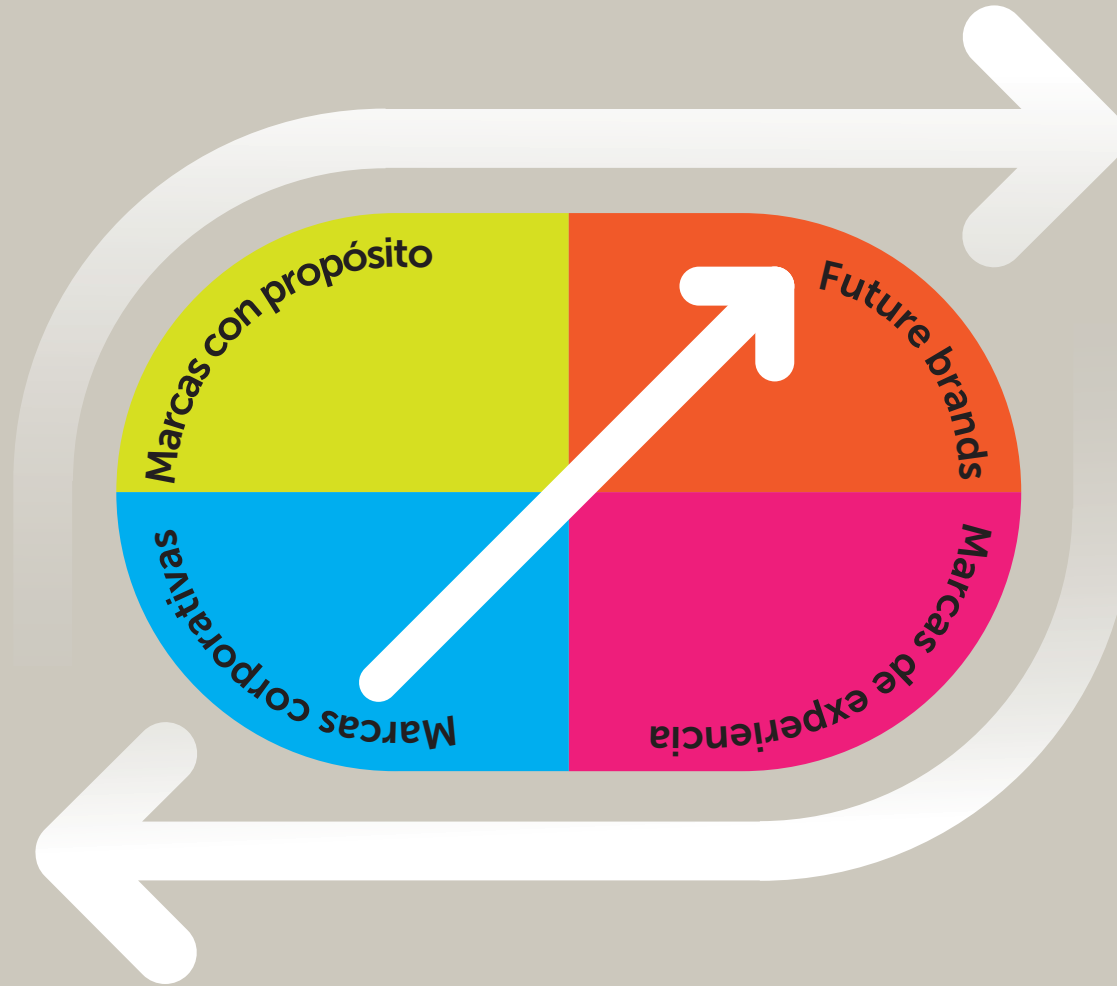




Los ingresos altos no siempre son correlativos a la fortaleza de la percepción que se tiene sobre la marca: en otras palabras, los ingresos altos no garantizan una marca fuerte.

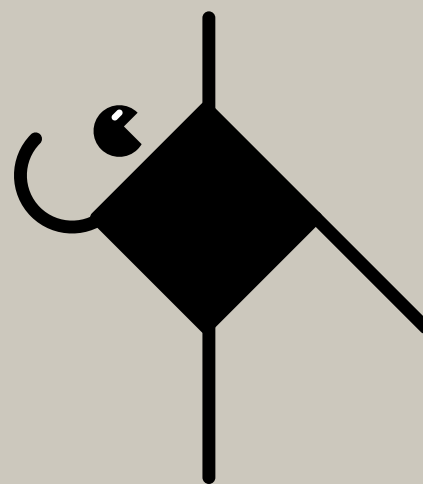
Las marcas que cuentan con un propósito consistente con la experiencia que brindan son marcas que la gente prefiere comprar y en las que prefiere trabajar.

3.0 Nuestra metodología



FutureBrand utilizó el “ranking de las 500 mayores empresas” de América Economía para testear la diferencia que hay entre el desempeño financiero de las marcas y la percepción que tienen las personas sobre estas.

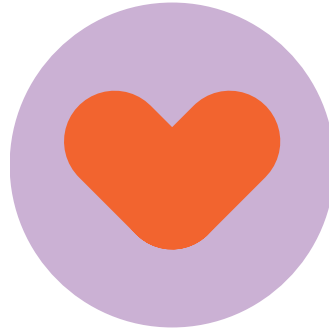
La muestra estuvo conformada por 3.611 ejecutivos peruanos entre 21 y 75 años.



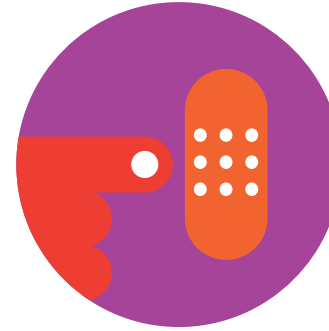
A través de una investigación cualitativa y cuantitativa realizada por FutureBrand junto con una empresa de investigación de mercado, se desarrollo un ranking que muestra la percepción que tienen las personas de las marcas en función a 18 atributos específicos dentro de las dimensiones del “propósito” y “experiencia”.



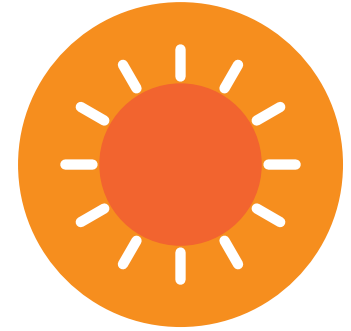
Experiencia: lo que se quiere hoy



Construye una conexión emocional fuerte
Atributos:
personalidad, narrativa, apego.

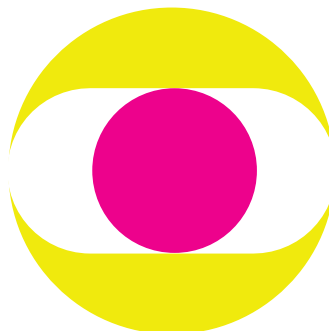


Brinda una experiencia en cada punto de contacto
Atributos:
consistencia, multicanal, personas.

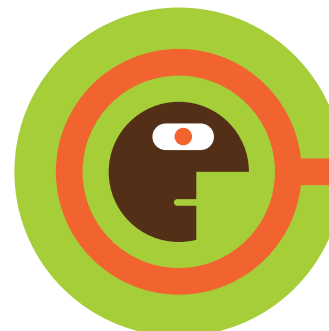


Mejora en la vida de las personas
Atributos:
placer, bienestar, respeto.

Propósito: lo que se necesita mañana



Visión clara del futuro
Atributos:
propósito, inspiración, autenticidad.



Redefine la categoría:
Atributos:
innovación, liderazgo e individualidad.



Entrega valor sostenible para el negocio:
Atributos: *carácter de indispensable, manejo de recursos y precio Premium.*

La investigación permitió clasificar a las organizaciones en 4 tipos:

Marcas corporativas.

Organizaciones que tienen percepciones más débiles en relación al propósito y experiencia y están en dos categorías "indiferencia" y "admiración".

Marcas con propósito.

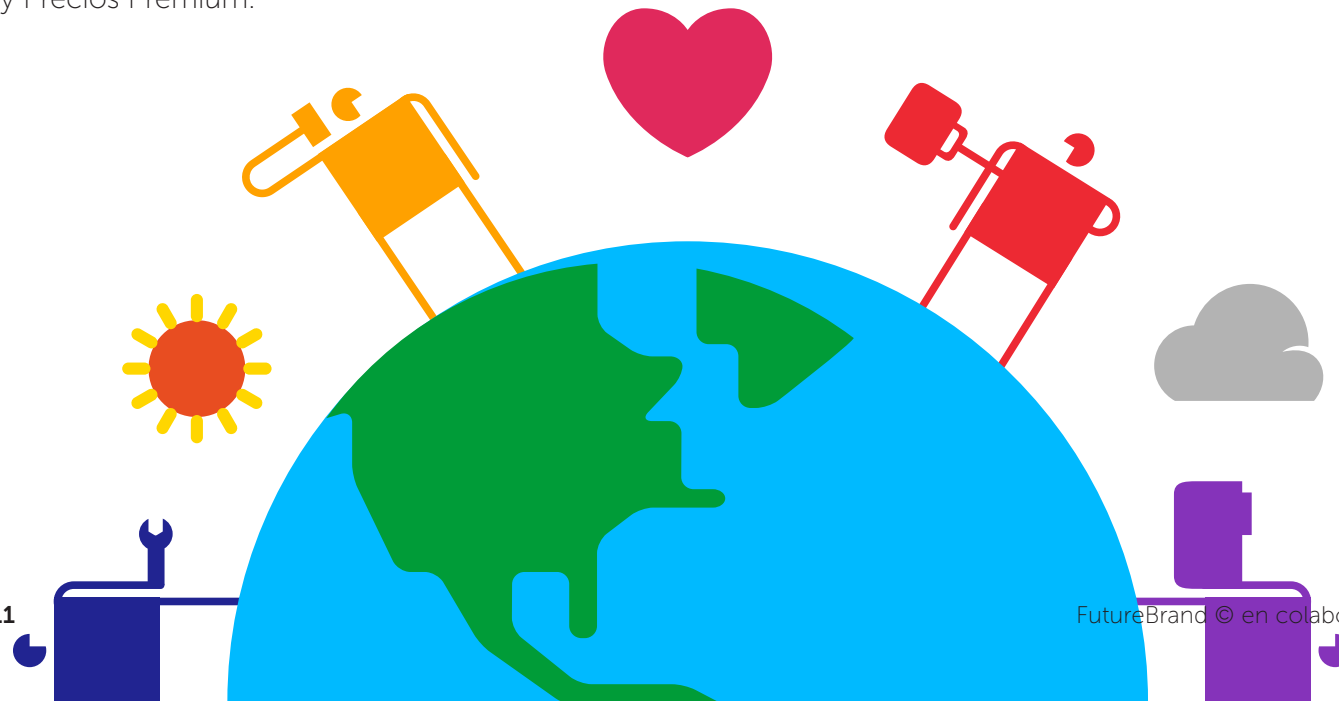
Organizaciones que son percibidas sólidas en relación a los atributos que se vinculan con el Propósito, Inspiración, Autenticidad, Innovación, Liderazgo, Individualidad, Carácter indispensable, Administración de Recursos y Precios Premium.

Marcas de experiencia.

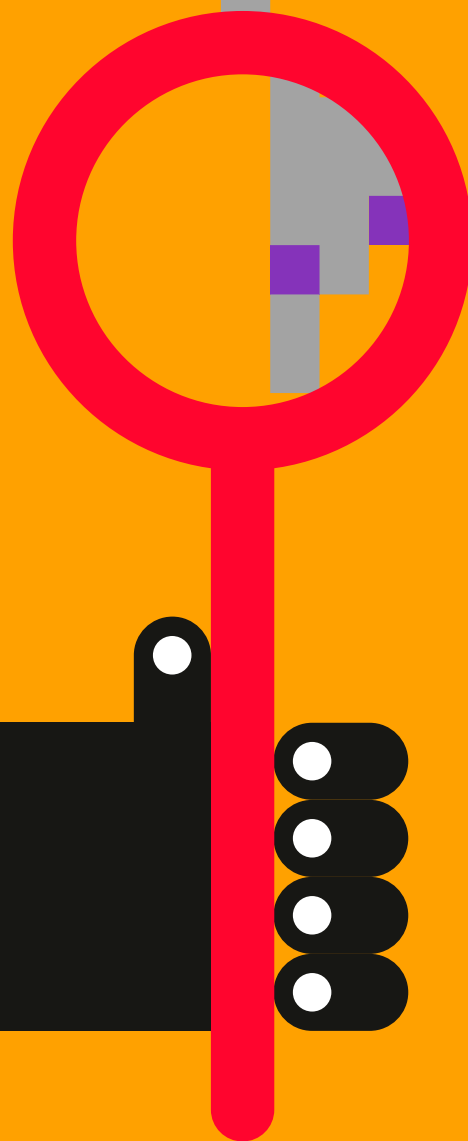
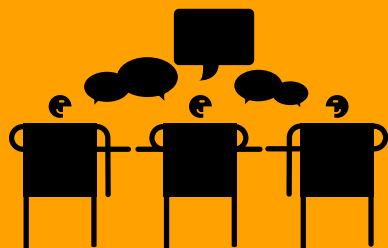
Organizaciones que son percibidas sólidas en relación a los atributos que se vinculan con la Personalidad, Historia, Consistencia, Uniformidad, Personas, Placer, Bienestar y Respeto.

Future brands.

Organizaciones que son percibidas como sólidas en las dimensiones de Propósito y Experiencia y puede ser vistas como las que están orientadas a tener un futuro exitoso.



4.0 Hallazgos

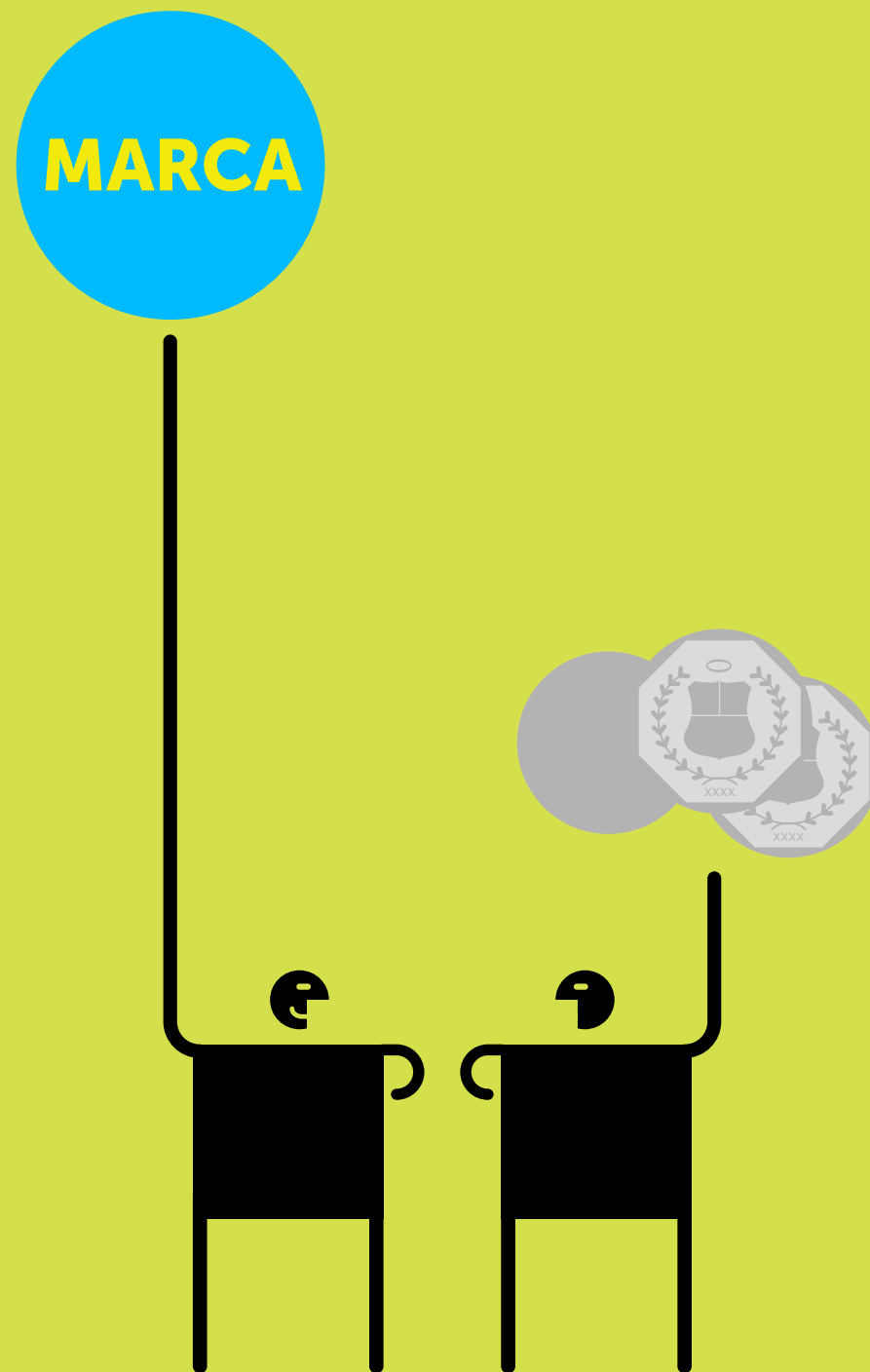


Hallazgo #1

Los ingresos no son garantía de una marca fuerte para el futuro











Muchas de las marcas que destacan en el ranking de América Economía por tener muy buen desempeño a nivel ingresos no son percibidas como marcas que destacan por representar su propósito y dar una buena experiencia, por ende no son percibidas como "future brands".











Hay algunas organizaciones cuya percepción es significativamente más positiva que su solidez financiera, como es el caso de Unique que se beneficia en 71 puntos en el ranking de FutureBrand en relación al de América Economía. Por otro lado, una empresa como Petroperú ocupa el puesto 1 en el ranking de América Economía, pero está en la posición 35 en el ranking de FutureBrand.



Ranking de FutureBrand

1-20

| Marca | | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|---|-------------------|---------------------|------------|-----------------------|
|  | Gloria | 1 | ↑ 39 | 40 |
|  | BCP | 2 | ↑ 11 | 13 |
|  | Backus y Johnston | 3 | ↑ 32 | 35 |
|  | Interbank | 4 | ↑ 45 | 49 |
|  | Grupo Gloria | 5 | ↑ 9 | 14 |
|  | Telefónica | 6 | ↓ 1 | 5 |
|  | Wong | 7 | ↑ 57 | 64 |
|  | Graña y Montero | 8 | ↑ 3 | 11 |
|  | Alicorp | 9 | ↑ 3 | 12 |
|  | Nestlé | 10 | ↑ 61 | 71 |

| Marca | | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|---|------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
|  | San Fernando | 11 | ↑ 45 | 56 |
|  | Lan Perú | 12 | ↑ 26 | 38 |
|  | BBVA | 13 | ↑ 20 | 33 |
|  | Claro | 14 | ↑ 8 | 22 |
|  | Samsung | 15 | ↑ 62 | 77 |
|  | Kimberly-Clark Perú | 16 | ↑ 64 | 80 |
|  | Intercorp | 17 | ↑ 7 | 24 |
|  | Aje Group | 18 | ↑ 3 | 21 |
|  | Inkafarma | 19 | ↑ 43 | 62 |
|  | Saga Falabella Tiendas | 20 | ↑ 24 | 44 |

* Ranking América Economía de las 500 mayores empresas del Perú- 2014

Ranking de FutureBrand

21–60

| Marca | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
| Tottus | 21 | ↑ 25 | 46 |
| Antamina | 22 | ↓ 18 | 4 |
| Movistar | 23 | ↓ 5 | 18 |
| Toyota | 24 | ↑ 24 | 48 |
| P&G | 25 | ↑ 71 | 96 |
| Supermercados Peruanos | 26 | ↑ 11 | 37 |
| Metro | 27 | ↑ 9 | 36 |
| Volvo | 28 | ↑ 70 | 98 |
| Scotiabank | 29 | ↑ 24 | 53 |
| Rimac | 30 | ↑ 1 | 31 |
| Pacífico | 31 | ↑ 54 | 85 |
| Ripley | 32 | ↑ 13 | 45 |
| Sodimac | 33 | ↑ 36 | 69 |
| LG Electronics | 34 | ↑ 66 | 100 |
| Petroperú | 35 | ↓ 34 | 1 |
| Grupo Falabella | 36 | ↓ 29 | 7 |
| Repsol Gas | 37 | ↑ 28 | 65 |
| Belcorp | 38 | ↓ 23 | 15 |
| Corporación Lindley | 39 | ↑ 18 | 57 |
| Unique | 40 | ↑ 71 | 111 |

| Marca | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|-----------------|---------------------|------------|-----------------------|
| Odebrecht | 41 | ↑ 2 | 43 |
| Yanacocha | 42 | ↓ 14 | 28 |
| Southern Copper | 43 | ↓ 35 | 8 |
| Credicorp | 44 | ↓ 41 | 3 |
| Primax | 45 | ↓ 35 | 10 |
| Aceros Arequipa | 46 | ↑ 9 | 55 |
| Cerro Verde | 47 | ↓ 28 | 19 |
| Química Suiza | 48 | ↑ 19 | 67 |
| Pecsa | 49 | ↓ 23 | 26 |
| Pluspetrol | 50 | ↓ 25 | 25 |
| Pacasmayo | 51 | ↑ 33 | 84 |
| Cencosud | 52 | ↓ 29 | 23 |
| Sedapal | 53 | ↑ 20 | 73 |
| Ferreycorp | 54 | ↓ 34 | 20 |
| Tiendas Efe | 55 | ↑ 52 | 107 |
| Cálidda | 56 | ↑ 25 | 81 |
| Edelnor | 57 | ↓ 6 | 51 |
| Volcan | 58 | ↓ 19 | 39 |
| Repsol | 59 | ↓ 50 | 9 |
| Maestro Perú | 60 | ↑ 15 | 75 |

* Ranking América Economía de las 500 mayores empresas del Perú- 2014

Ranking de FutureBrand

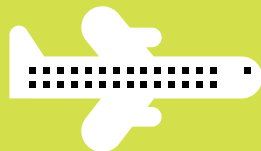
61–98

| Marca | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|--------------------|---------------------|------------|-----------------------|
| Banco Nación | 61 | ↑ 34 | 95 |
| Cosapi | 62 | ↑ 28 | 90 |
| Luz Del Sur | 63 | ↓ 9 | 54 |
| Essalud | 64 | ↓ 58 | 6 |
| Cía. Buenaventura | 65 | ↓ 31 | 34 |
| Petrobras | 66 | ↑ 28 | 94 |
| Barrick | 67 | ↓ 25 | 42 |
| Nissan Maquinarias | 68 | ↑ 37 | 105 |
| Komatsu-Mitsui | 69 | ↓ 10 | 59 |
| MiBanco | 70 | ↑ 38 | 108 |
| Edegel | 71 | ↑ 11 | 82 |
| Gildemeister | 72 | ↑ 19 | 91 |
| Siderperú | 73 | ↓ 13 | 60 |
| Milpo | 74 | ↓ 13 | 61 |
| Electroperú | 75 | ↑ 28 | 103 |
| Kallpa | 76 | ↑ 26 | 102 |
| TGP | 77 | ↑ 1 | 78 |
| Deltron | 78 | ↑ 31 | 109 |
| Votorantim | 79 | ↓ 27 | 52 |

| Marca | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|------------------|---------------------|------------|-----------------------|
| Mota-Engil | 80 | ↑ 9 | 89 |
| Glencore | 81 | ↓ 54 | 27 |
| Hunt Oil | 82 | ↓ 35 | 47 |
| Consortio Cormin | 83 | ↓ 66 | 17 |
| Gold Fields | 84 | ↑ 2 | 86 |
| Minsur | 85 | ↓ 53 | 32 |
| Shougang | 86 | ↓ 36 | 50 |
| Enersur | 87 | ↓ 24 | 63 |
| TASA | 88 | ↓ 18 | 70 |
| UNACEM | 89 | ↓ 31 | 58 |
| Perú Lng | 90 | ↓ 60 | 30 |
| Diveimport | 91 | ↑ 2 | 93 |
| Coazucar | 92 | ↓ 9 | 83 |
| Grupo Sandoval | 93 | ↑ 11 | 104 |
| Inretail | 94 | ↓ 78 | 16 |
| Miski Mayo | 95 | ↓ 7 | 88 |
| Savia | 96 | ↓ 24 | 72 |
| Contilatin | 97 | ↑ 9 | 106 |
| Sonatrach | 98 | ↓ 11 | 87 |

* Ranking América Economía de las 500 mayores empresas del Perú- 2014

Hallazgo #2



Las “future brands” son de origen peruano.

Las marcas mejor percibidas tanto en experiencia y propósito son Gloria, Backus y Johnston, BCP e Interbank. Todas marcas con origen peruano, larga trayectoria y un desempeño consistente que las han hecho ser queridas por los peruanos.

Gloria es la marca mejor evaluada tanto en propósito como en experiencia y la que lidera el ranking, seguida por BCP y Backus y Johnston.



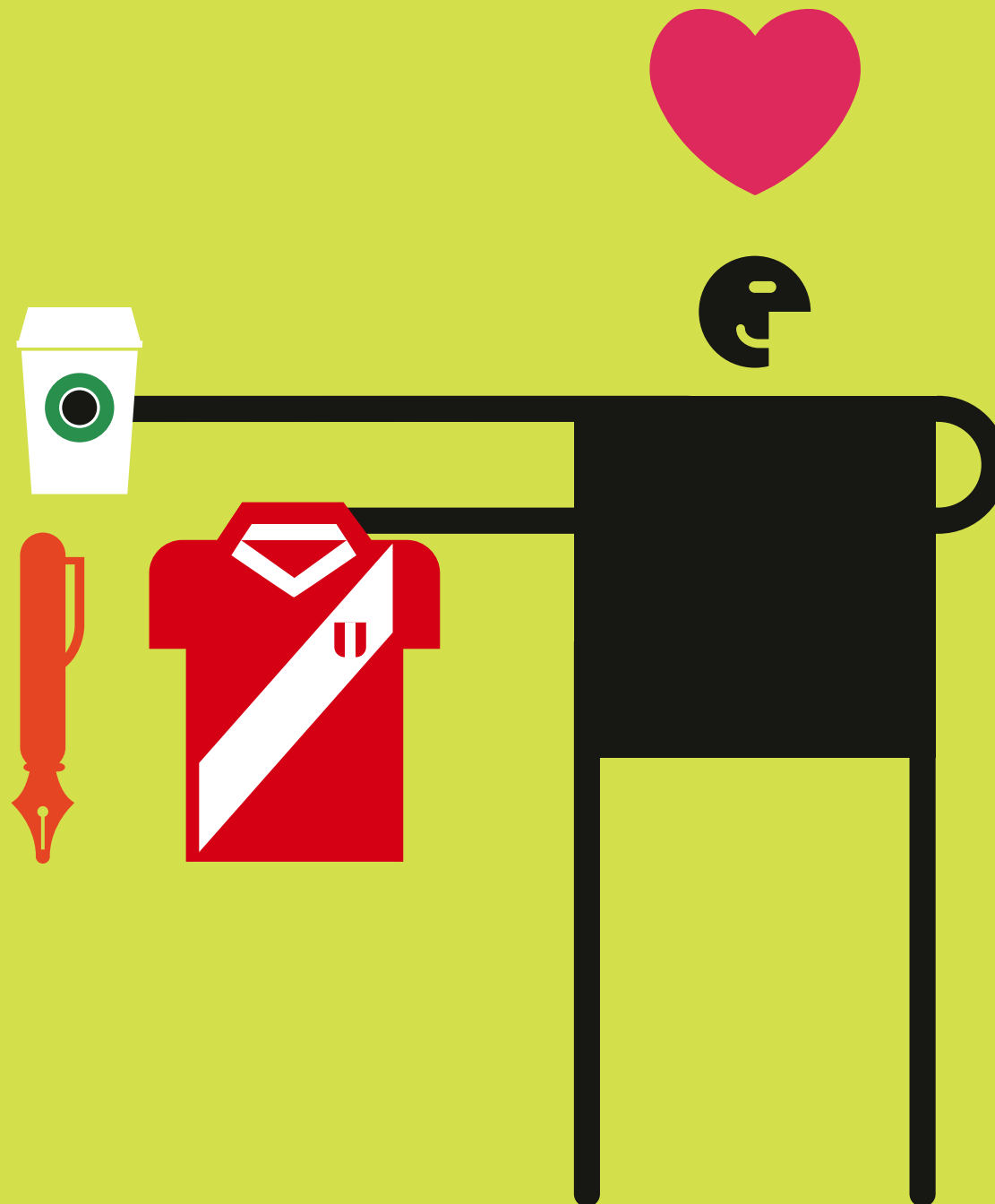
Hallazgo #3

Las “marcas de experiencia” son principalmente marcas de consumo

Las dos marcas que destacan a nivel experiencia son Grupo Gloria y Wong, ambas marcas marcas de consumo.

Se percibe que estas marcas brindan una experiencia en cada punto de contacto y hacen que las personas vivan mejor, y así construyen un vínculo emocional con sus consumidores.

Es recomendable que estas marcas trabajen en fortalecer las percepciones que los consumidores tienen en relación a su propósito con el fin de hacer más sólida su ventaja competitiva.

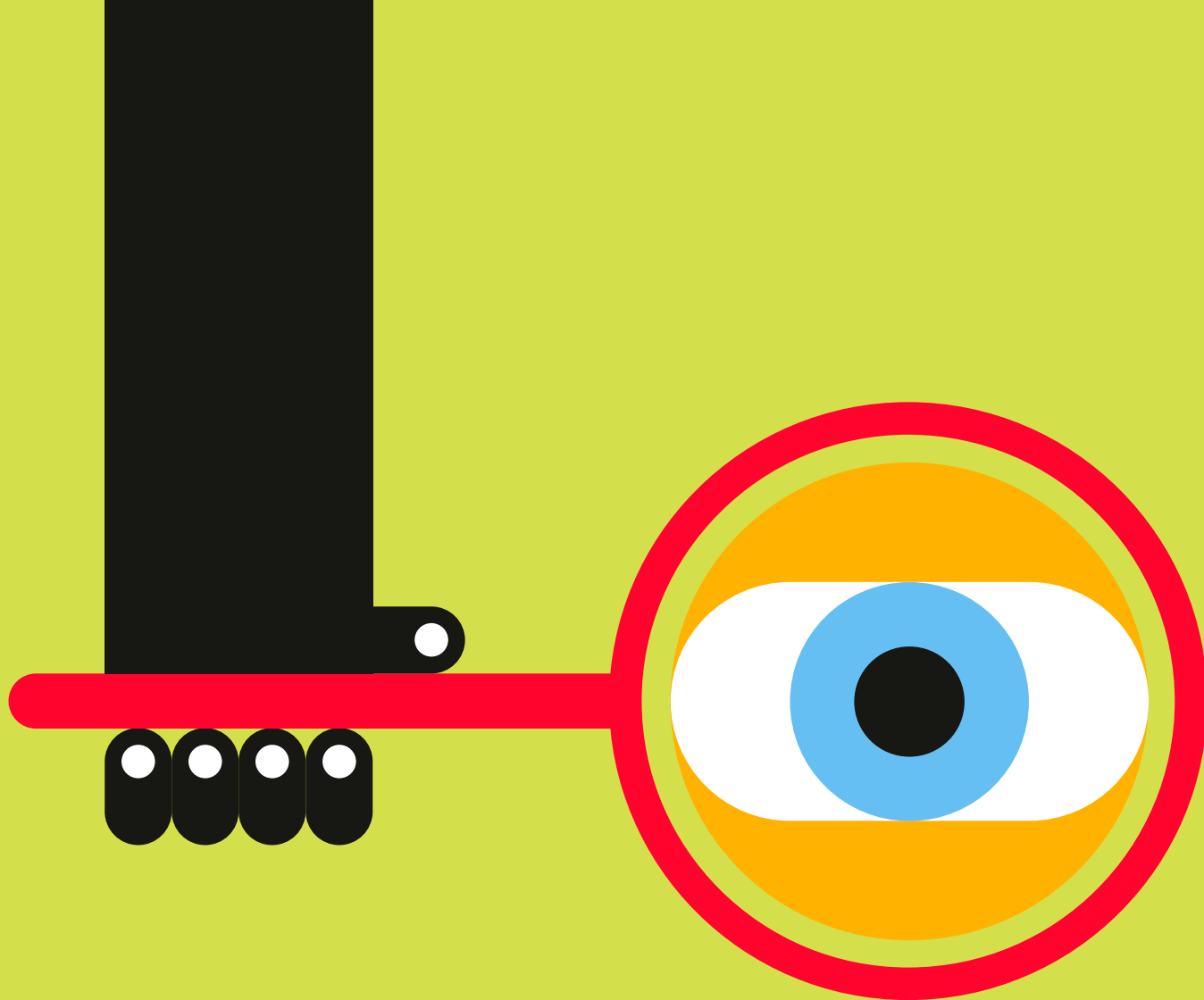


Hallazgo #4

En el ranking no se perciben “marcas con propósito”

Con excepción de las marcas denominadas “future brands” ninguna marca destaca perceptualmente en el territorio del “propósito”.

Siendo así, hay una oportunidad para que tanto las “marcas corporativas” como las “marcas de experiencia” empiecen a trabajar en torno a su visión a futuro: propósito, autenticidad, la innovación, su carácter de indispensable.

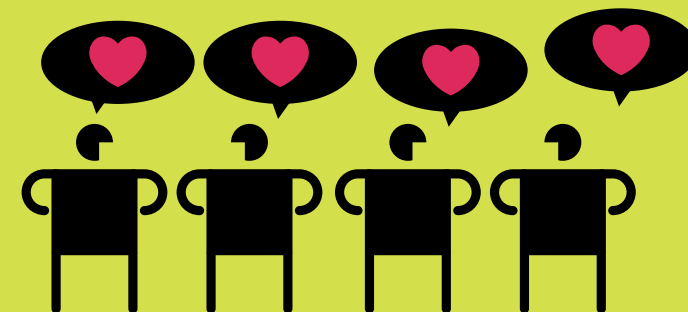
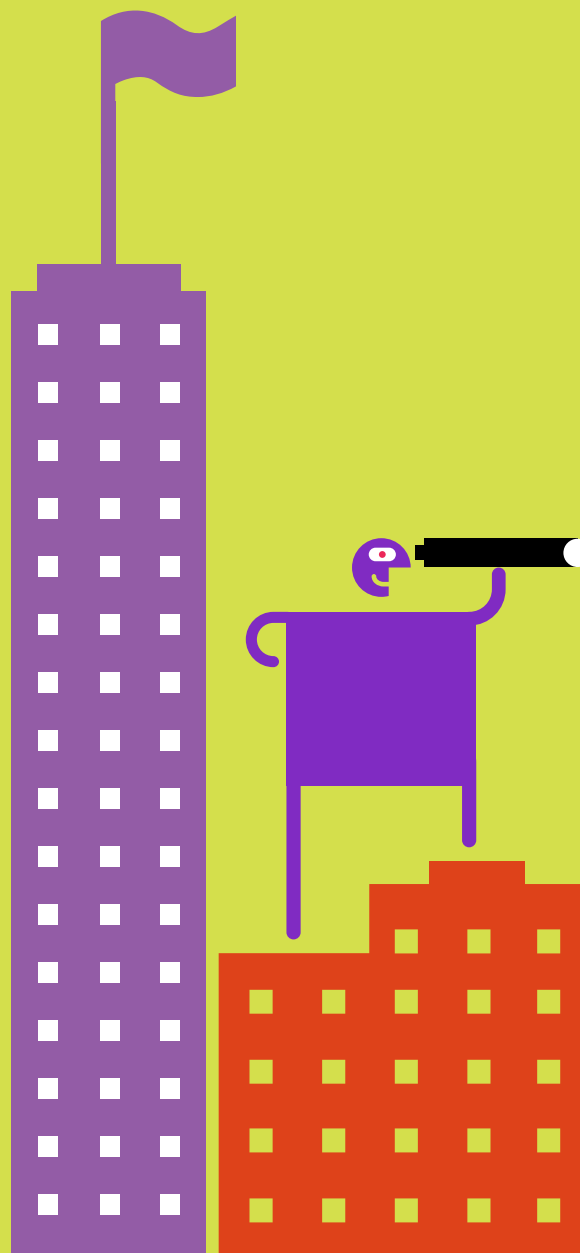


Hallazgo #5

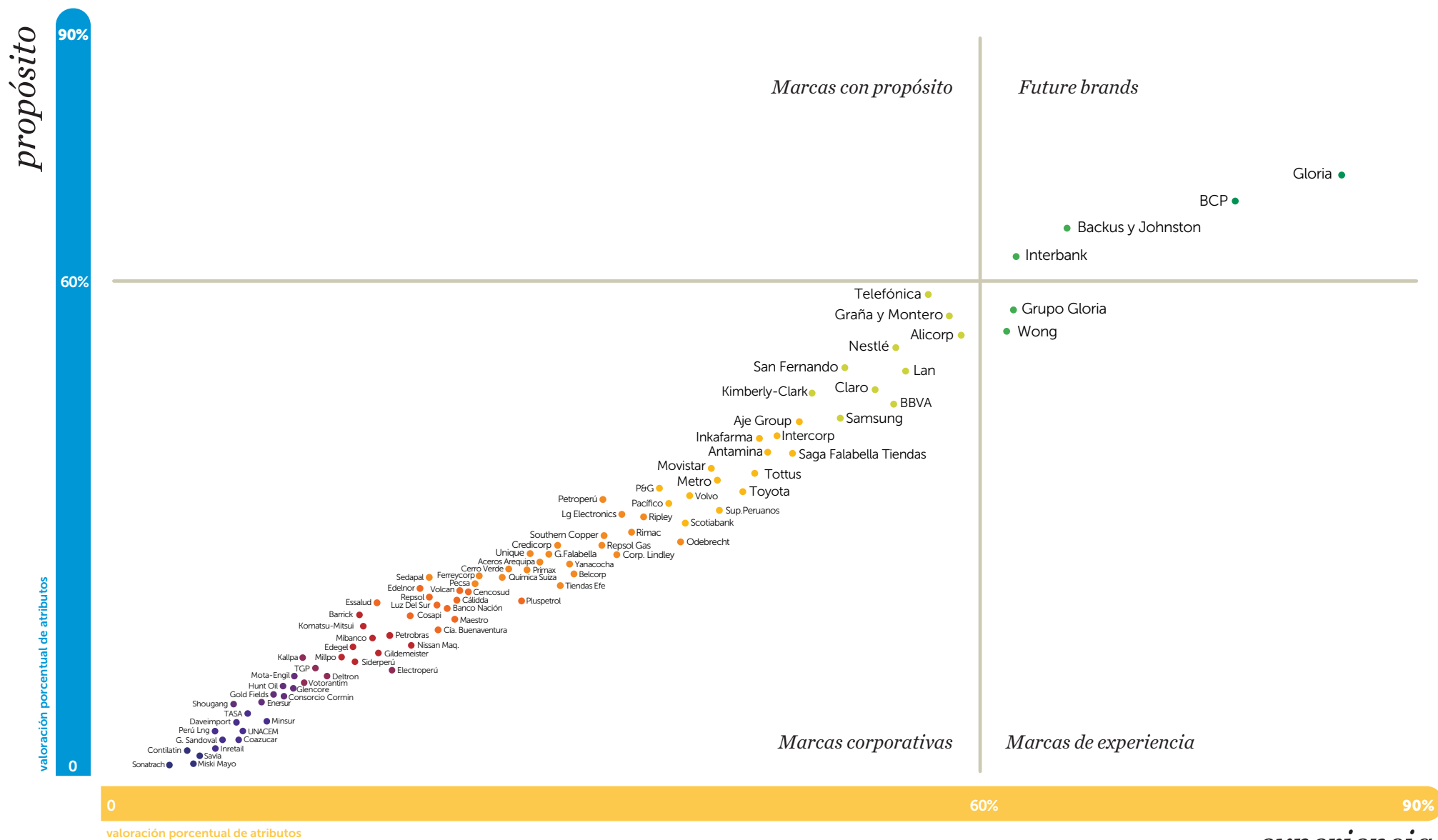
Gran oportunidad para que las “marcas corporativas” por las que los consumidores sienten admiración y pasión se conviertan en “future brands”

Los consumidores sienten admiración por “marcas corporativas” como Aje Group, Graña y Montero, Alicorp, Antamina, Intercorp y BBVA, y sienten pasión por Samsung, Lan, Nestlé y Toyota.

Estas marcas podrían trabajar tanto en su propósito como en la experiencia que brindan a sus consumidores para destacar con una ventaja competitiva clara y consistente en el futuro.



Matriz de marcas



Las marcas peruanas del futuro 2015



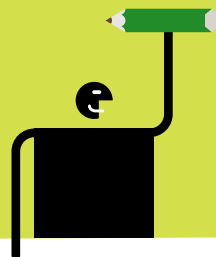
Hallazgo #6

Las “future brands” en el Perú cuentan con una ventaja competitiva

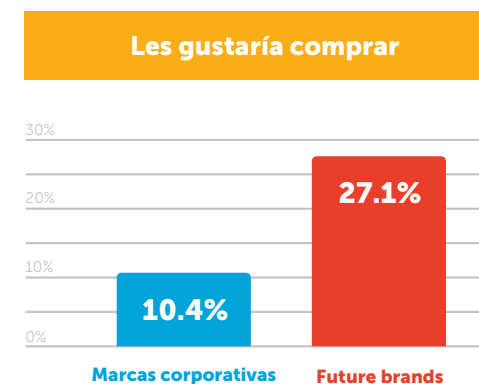
El estudio demuestra que cuando se evalúa que una empresa cumple con su propósito y brinda una experiencia consistente con su promesa, y por ende es calificada como una “future brand”, la intención de querer comprar uno de sus productos y trabajar en la empresa es casi 3 veces mayor en comparación con una marca corporativa.

De esta manera ser una “future brand” influye en la elección de los productos y servicios que se deciden comprar, así como también tiene un impacto en el lugar donde se elige trabajar.

Esto les brinda una ventaja competitiva ahora y en el futuro, que es independiente de su fuerza financiera pero es un motor del mañana.



¿Porqué es importante ser una “future brand”?



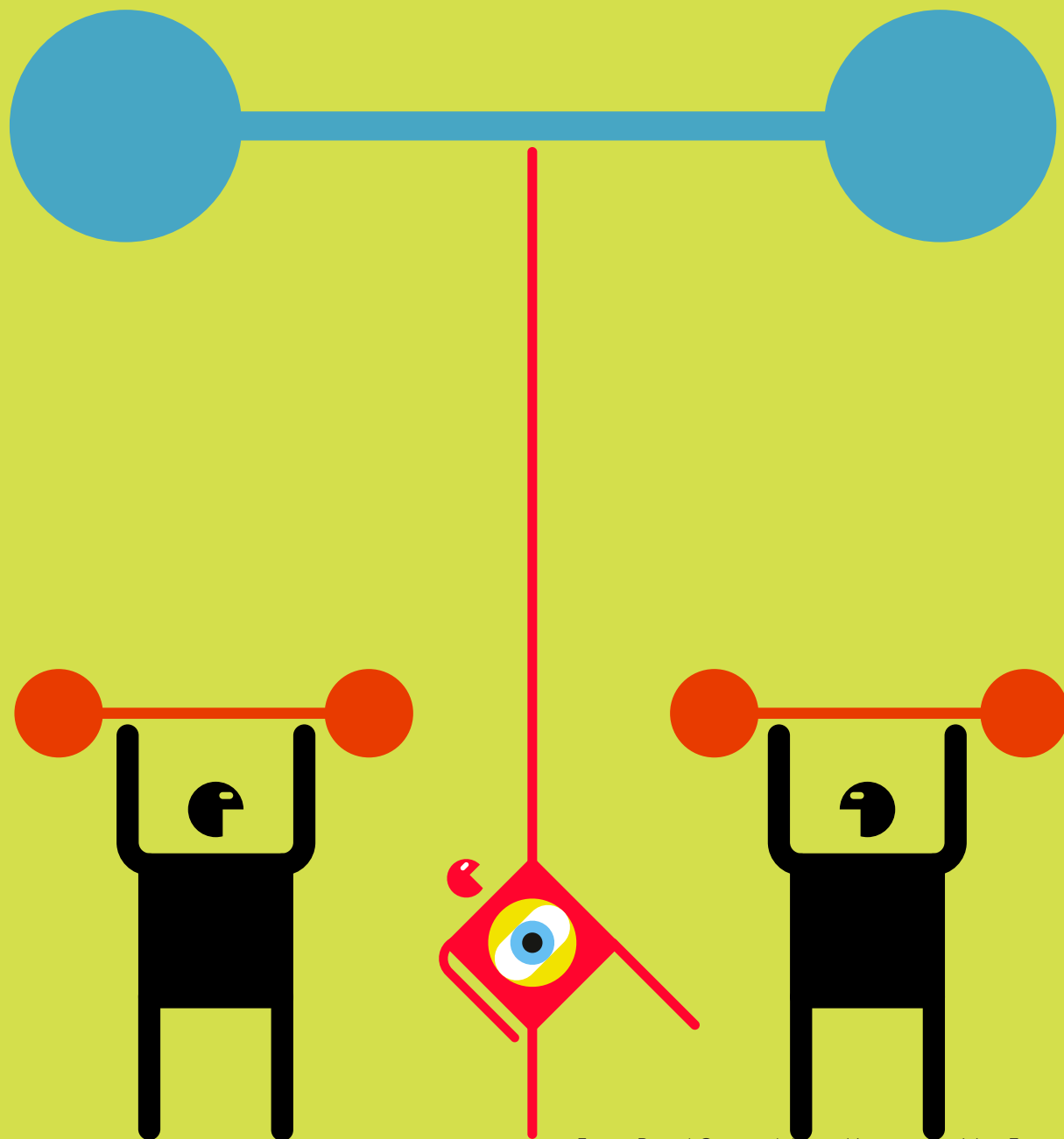
Hallazgo #7

La recordación de marca no es suficiente para ser una marca fuerte

Algunas de las organizaciones que más invierten en publicidad son superadas a nivel perceptual por empresas que no tienen una inversión tan alta.

Por ejemplo, a pesar de que Movistar, Tottus y Metro son las marcas con mayor inversión publicitaria no ocupan los mejores lugares del ranking de FutureBrand, no califican como "future brands", "marcas con experiencia", "marcas con propósito" y tampoco destacan dentro de las "marcas corporativas".

Fuente:
Inversión publicitaria 2013 en el Perú encontrado en Codigo.pe



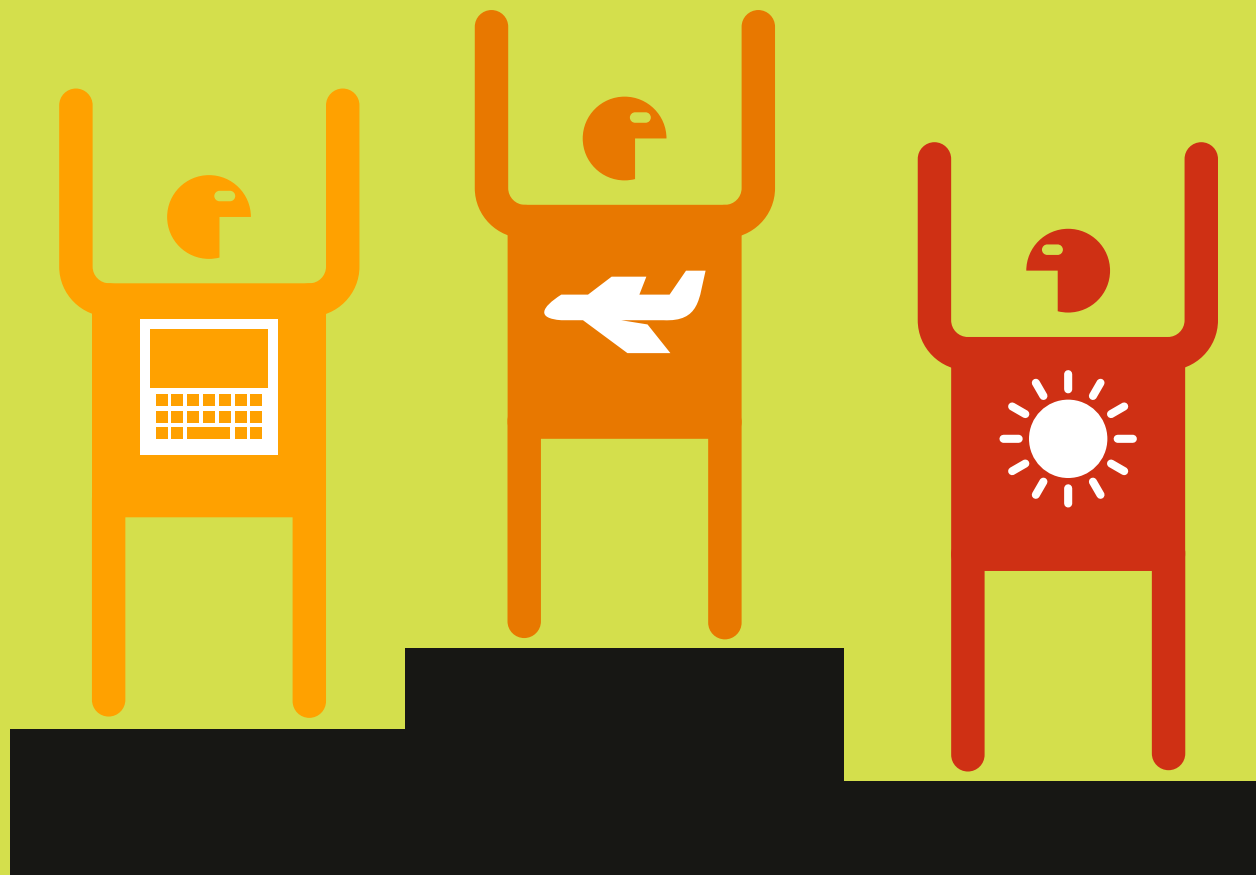
Hallazgo #8

El sector de la industria en la que se desenvuelven las marcas influye en su percepción

Por ejemplo, las compañías de petróleo y mineras tienden a ocupar los principales puestos del ranking de América Economía, sin embargo marcas como Savia, Miski Mayo, Cormin, Sonatrach ocupan los últimos lugares del ranking FutureBrand.

A la inversa, marcas de servicios y de consumo masivo como Backus y Johnston, BCP, Interbank son las principales marcas del ranking FutureBrand.

Esto refleja un desafío y oportunidad de reputación más amplia para ciertos sectores en su conjunto.



Ranking por atributo

La dimensión del propósito

| | Propósito | Inspiración | Autenticidad | Innovación | Liderazgo | Individualidad | Carácter indispensable | Gestión de recursos | Precio Premium |
|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

La dimensión de la experiencia

















| | Personalidad | Narrativa | Apego | Consistencia | Multicanal | Personas | Placer | Bienestar | Respeto |
|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Rankings por sector

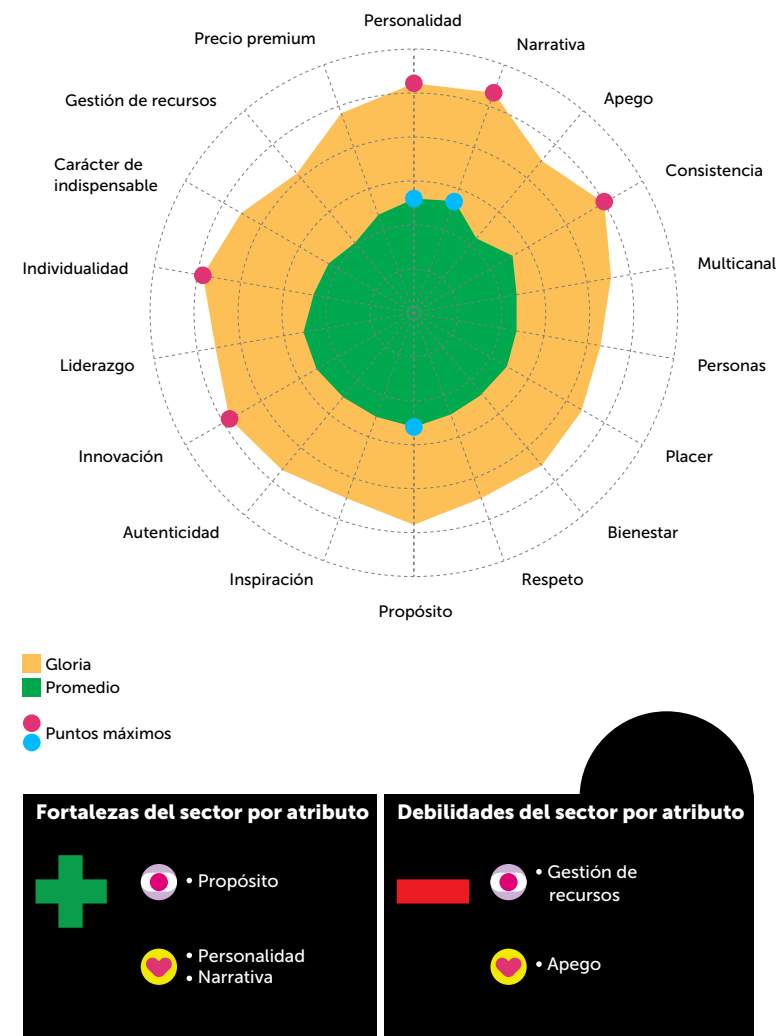
5.0 Rankings por sector





Consumo masivo

| Marca | | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|---|--------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
|  | Gloria | 1 | ↑ 39 | 40 |
|  | Backus Y Johnston | 3 | ↑ 32 | 35 |
|  | Grupo Gloria | 5 | ↑ 9 | 14 |
|  | Alicorp | 9 | ↑ 3 | 12 |
|  | Nestlé Perú | 10 | ↑ 61 | 71 |
|  | San Fernando | 11 | ↑ 45 | 56 |
|  | Samsung Electronics Perú | 15 | ↑ 62 | 77 |
|  | Kimberly-Clark Perú | 16 | ↑ 64 | 80 |
|  | Aje Group | 18 | ↑ 3 | 21 |
|  | Procter & Gamble Perú | 25 | ↑ 71 | 96 |
|  | LG Electronics Perú | 34 | ↑ 66 | 100 |
|  | Belcorp | 38 | ↓ 23 | 15 |
|  | Corp. José R. Lindley | 39 | ↑ 18 | 57 |
|  | Unique | 40 | ↑ 71 | 111 |
|  | Química Suiza | 48 | ↑ 19 | 67 |
|  | Grupo Deltron | 78 | ↑ 31 | 109 |

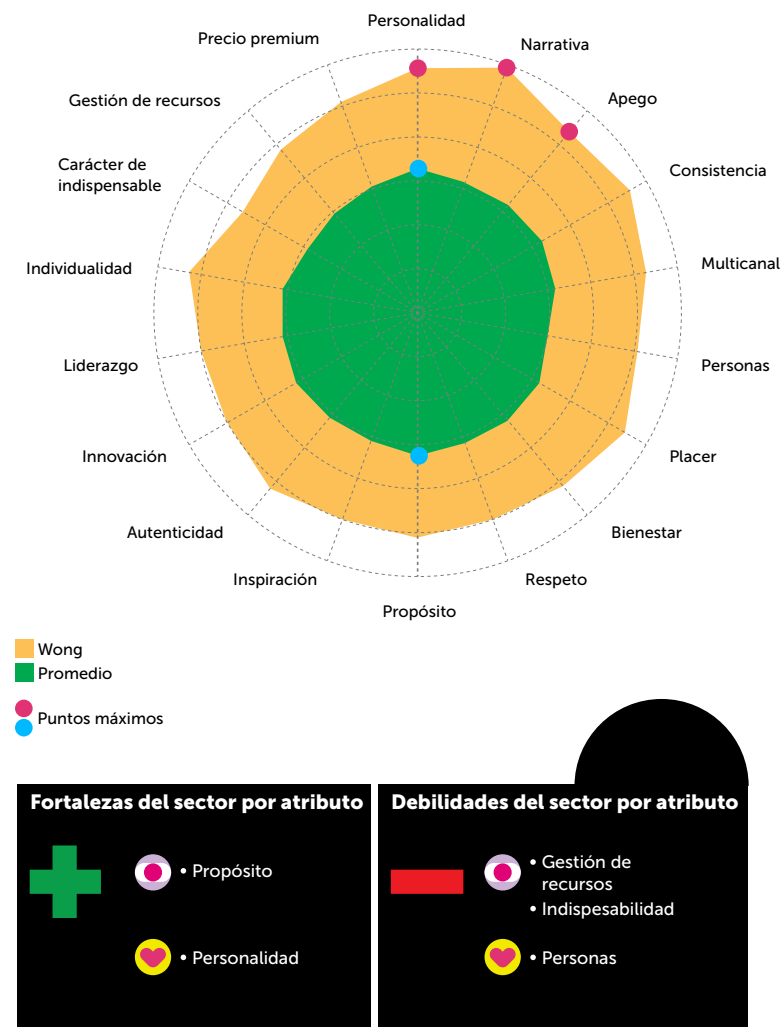
* Ranking América Economía de las 500 mayores empresas del Perú- 2014












Retail

| Marca | | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|---|------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
|  | Wong | 7 | ↑ 57 | 64 |
|  | Inkafarma | 19 | ↑ 43 | 62 |
|  | Saga Falabella Tienda | 20 | ↑ 24 | 44 |
|  | Hipermercados Tottus | 21 | ↑ 25 | 46 |
|  | Supermercados Peruanos | 26 | ↑ 11 | 37 |
|  | Hipermercados Metro | 27 | ↑ 9 | 36 |
|  | Ripley Perú | 32 | ↑ 13 | 45 |
|  | Sodimac Perú | 33 | ↑ 36 | 69 |
|  | Grupo Falabella | 36 | ↓ 29 | 7 |
|  | Cencosud | 52 | ↓ 29 | 23 |
|  | Tiendas Efe | 55 | ↑ 52 | 107 |
|  | Maestro Perú | 60 | ↑ 15 | 75 |
|  | Inretail Peru | 94 | ↓ 78 | 16 |

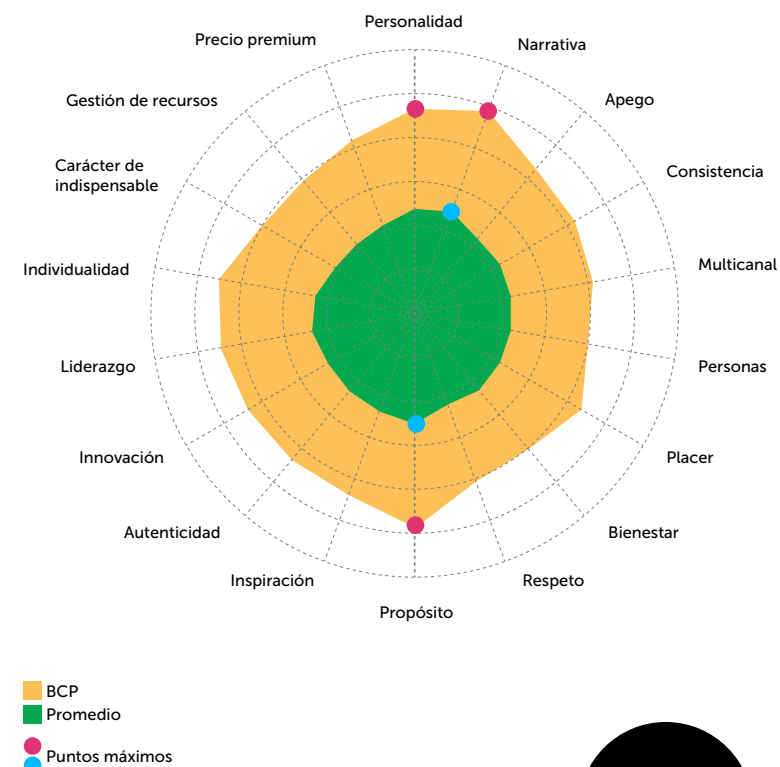
* Ranking América Economía de las 500 mayores empresas del Perú- 2014



Servicios financieros

| Marca | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|---|---------------------|------------|-----------------------|
|  BCP | 2 | ↑ 11 | 13 |
|  Interbank | 4 | ↑ 45 | 49 |
|  BBVA | 13 | ↑ 20 | 33 |
|  InterCorp | 17 | ↑ 7 | 24 |
|  Scotiabank* | 29 | ↑ 24 | 53 |
|  Rimac | 30 | ↑ 1 | 31 |
|  Pacífico Perú Suiza | 31 | ↑ 54 | 85 |
|  Credicorp | 44 | ↓ 41 | 3 |
|  Banco De La Nación | 61 | ↑ 34 | 95 |
|  MiBanco | 70 | ↑ 38 | 108 |

* Ranking América Economía de las 500 mayores empresas del Perú- 2014






Fortalezas del sector por atributo

- Propósito
- Narrativa

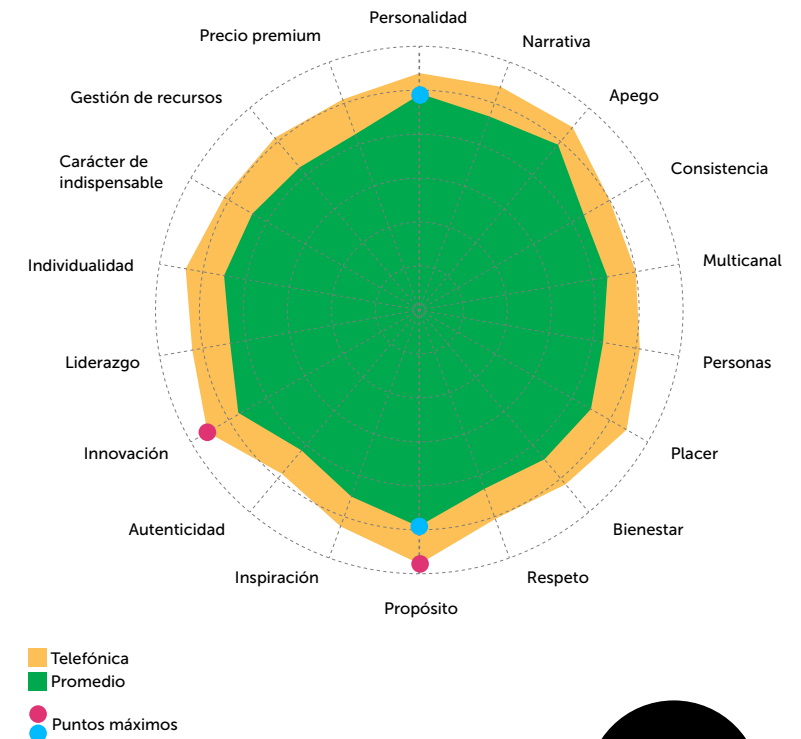
Debilidades del sector por atributo

- Gestión de recursos
- Personas
- Multicanal














Telecomunicaciones

| Marca | | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|---|---------------------|---------------------|------------|-----------------------|
|  | Telefónica Del Perú | 6 | ↓ 1 | 5 |
|  | Claro | 14 | ↑ 8 | 22 |
|  | Movistar | 23 | ↓ 5 | 18 |

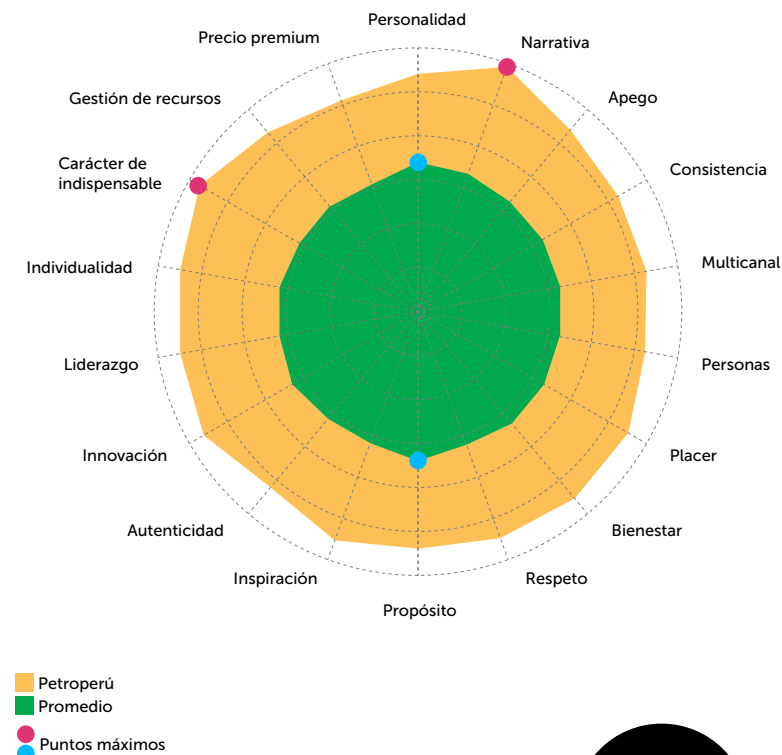
* Ranking América Economía de las 500 mayores empresas del Perú- 2014



Petróleo y gas

| Marca | | Ranking FutureBrand | Diferencia | Ranking por ingresos* |
|---|--------------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
|  | Petroperú | 35 | ↓ 34 | 1 |
|  | Repsol Gas | 37 | ↑ 28 | 65 |
|  | Primax | 45 | ↓ 35 | 10 |
|  | Pecsa | 49 | ↓ 23 | 26 |
|  | Pluspetrol | 50 | ↓ 25 | 25 |
|  | Cálidda | 56 | ↑ 25 | 81 |
|  | Repsol | 59 | ↓ 50 | 9 |
|  | Petrobras | 66 | ↑ 28 | 94 |
|  | Transportadora de Gas del Perú | 77 | ↑ 1 | 78 |
|  | Hunt Oil Company Sp. | 82 | ↓ 35 | 47 |
|  | Perú Lng | 90 | ↓ 60 | 30 |
|  | Savia Perú | 96 | ↓ 24 | 72 |
|  | Sonatrach | 98 | ↓ 11 | 87 |

* Ranking América Economía de las 500 mayores empresas del Perú- 2014



Fortalezas del sector por atributo



• Propósito

• Personalidad

Debilidades del sector por atributo

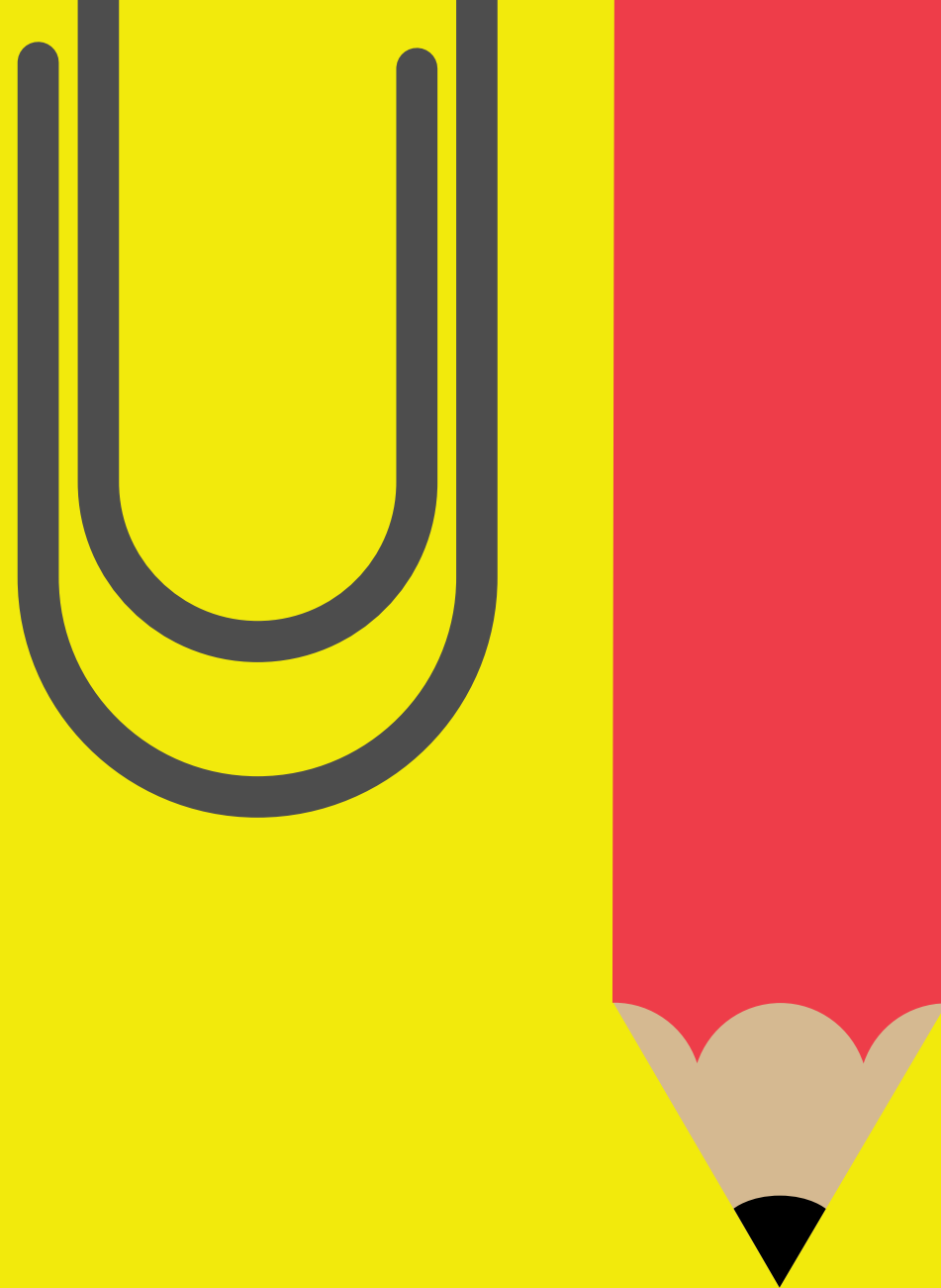


• Carácter indispensable

• Respeto

Anexos

6.0 Anexos



Dimensiones de la experiencia y sus atributos



Construye una fuerte conexión emocional.

Personalidad

- Las personas buscan marcas que exhiben sus rasgos de personalidad deseados.
- Hay 5 dimensiones de la personalidad claves: la sinceridad, la emoción, la competencia, la sofisticación y la robustez.

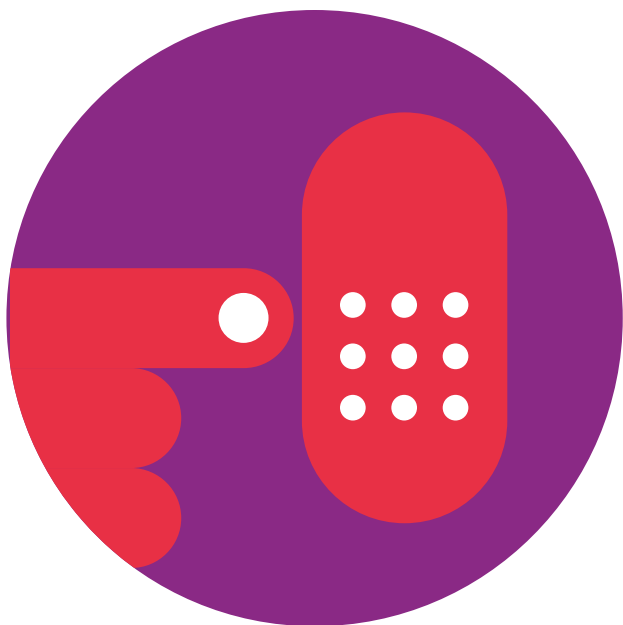
Narrativa

- Las personas construyen sus identidades alrededor de narrativas y se sienten atraídos por las marcas con historias fuertes como resultado.
- Las historias más relevantes son aquellas que se construyen alrededor de arquetipos (ideas universales y personajes que trascienden las culturas y se relacionan con toda la experiencia humana).

Apego

- El estado ideal para las personas y para las marcas, es de un apego “seguro” en el que la confianza es incuestionable y positiva.

Dimensiones de la experiencia y sus atributos



Experiencia atractiva en cada punto de contacto.

Consistencia

- Las marcas representan la promesa de una experiencia consistente.
- En un mundo de muchas elecciones las personas la usamos como un atajo para evitar el riesgo y tener buenas experiencias. Siendo así es vital que la experiencia con la marca sea lo más consistente posible en todos sus puntos de contacto. Esto colaborará con que se considere que elegir esa marca es una opción segura la próxima vez.

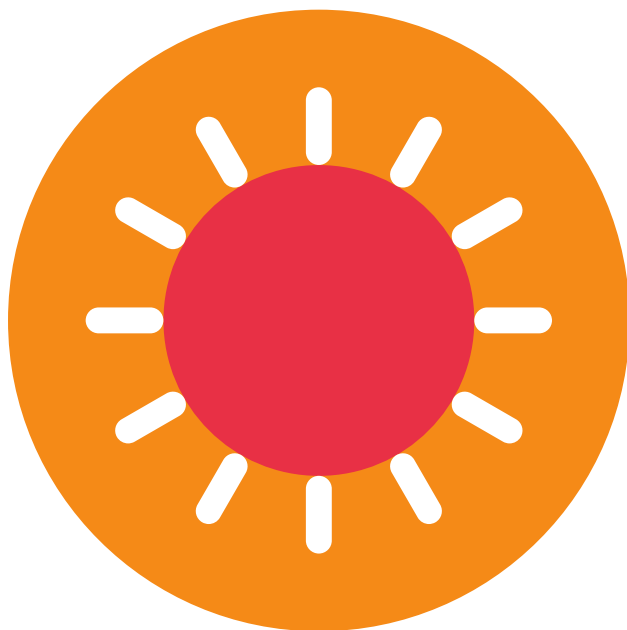
Multicanal

- Vivimos en un mundo donde los ambientes físico y digital se han fusionado. Por ello para alcanzar una óptima experiencia centrada en el cliente es primordial que la marca se pueda comunicar con sus clientes a través de una plataforma multicanal.
- Para lograr esta conectividad es relevante que las marcas usen la información de sus clientes para personalizar cualquier interacción en tiempo real.

Las personas

- El comportamiento de la gente, desde los líderes de las corporaciones hasta los representantes de atención al cliente en el centro de llamadas, es vital para la experiencia de la marca.
- La marca será tan fuerte como lo sea el compromiso de sus empleados, quienes son los más importantes para la misma.

Dimensiones de la experiencia y sus atributos



***Hace que las personas
vivan mejor.***

Placer

- Las mejores marcas brindan a sus consumidores placer.
- Cuando las marcas destacan sentimientos positivos, mejoran la experiencia de vida y por ello las personas quieren compartirlas.
- El grado en que una organización, producto o servicio se asocian con el placer humano es un ingrediente importante en la fortaleza de la marca.

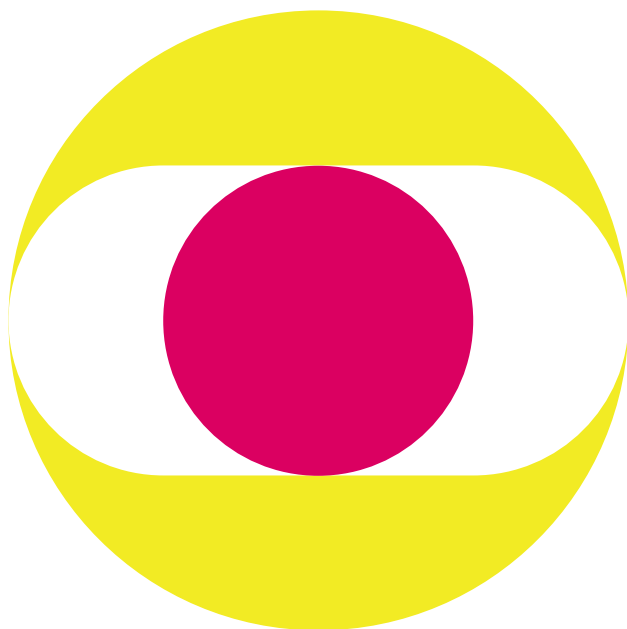
Bienestar

- La gente está cada vez más preocupada por su bienestar en general.
- Las marcas tienen la oportunidad de contribuir en el bienestar de las personas centrándose en sus necesidades e intereses, y teniendo en cuenta lo que es "bueno" para los consumidores y la comunidad.
- Cuanto más se perciba que una marca mejora el bienestar de las personas, más se asociará con ser una marca que mejora sus vidas.

Respeto

- Las marcas necesitan demostrar que respetan a las personas y el ambiente en donde operan. Esto implica desde respetar la diversidad, los recursos naturales hasta la cortesía en la interacción con el consumidor.

Dimensiones del propósito y sus atributos



Visión convincente para el futuro.

Propósito

- Las marcas que tienen un propósito más allá de generar dinero, atraen cada vez a más personas.
- Este propósito es una articulación de creencias con las que las personas se pueden identificar.
- El propósito guía a la marca hacia el futuro, es la razón por la que sus colaboradores se levantan por las mañanas para ir a trabajar y define el por qué y para qué está aquí una marca (no es una lista de atributos, características o beneficios).

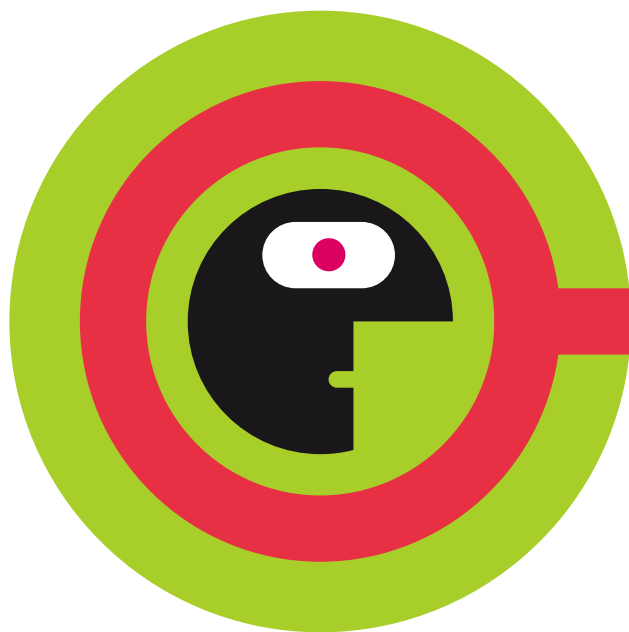
Inspiración

- Las marcas que inspiran a la gente a cambiar para mejor y ayudan a las personas a ver lo que podría ser posible en el futuro son la elección más atractiva hoy.

Autenticidad

- Es necesario que la marca conecte su visión a futuro con las cualidades de sus productos o servicios y lo que genuinamente puede ofrecer hoy en día.

Dimensiones del propósito y sus atributos



Redefine la categoría.

Innovación

- Una marca tiene que ir más allá de la novedad y centrarse en la invención de productos, servicios o experiencias que sean genuinamente útiles.
- Ser una marca conocida por este tipo de innovación significa que es una marca que se adapta a las necesidades cambiantes de sus consumidores y tiene más posibilidades de darle forma al futuro de su categoría.

Liderazgo

- Las marcas fuertes son impulsadas por ideas fuertes, y no tienen miedo de expresar sus ideas acerca de la categoría, el mercado o el mundo en general.
- Estas marcas toman una posición y la defienden con consistencia y evidencia. Buscan dar a conocer aquello en lo que creen en vez de permitir que otras personas lo definan por ellos.

Individualidad

- Por encima de todo las marcas fuertes se diferencian de su competencia. Ellas expresan su identidad única, sus valores y personalidad, lo que las ayuda a destacar y a que sean reconocidas fácilmente.
- Tienen un claro sentido de quiénes son, por qué están aquí y cómo le brindan beneficios a sus consumidores.

Dimensiones del propósito y sus atributos



Entrega de valor sostenible.

Carácter indispensable

- Una marca vista como vital para la vida de las personas, es una marca que otorga valor a largo plazo.

Gestión de recursos

- Las personas se están interesando cada vez más por la cadena de suministro y las credenciales éticas de las marcas y ya no solo por el precio, accesibilidad y calidad.
- Se espera que las organizaciones tomen en cuenta el medio ambiente, su impacto social y económico.
- Estas consideraciones son drivers de elección y consumo cada vez más importantes en categorías como alimentos, moda y el sector automotriz.
- Esto se ha vuelto un requisito para hacer el mejor uso de lo que tenemos y considerar el impacto a largo plazo.

Precio Premium

- Cuanto más sólidas sean las marcas, más valioso será el producto, servicio o empresa.
- Esto se traduce en que las personas estarán dispuestas a pagar más por estas marcas porque quieren beneficiarse con ellas o porque sienten que no existe una alternativa equivalente.

¡Gracias!

Para mayor información por favor
contactar con:

FutureBrand Lima
Tel. 511 652 7700
Enrique Meiggs 150 of 302
Miraflores
Lima
Peru

lima@futurebrand.com

<http://www.futurebrand.com/>
<http://fblog.futurebrand.com/>

