





CANCERITY

AWARENESS

ENGAGEMENT

KEY CONCEPT

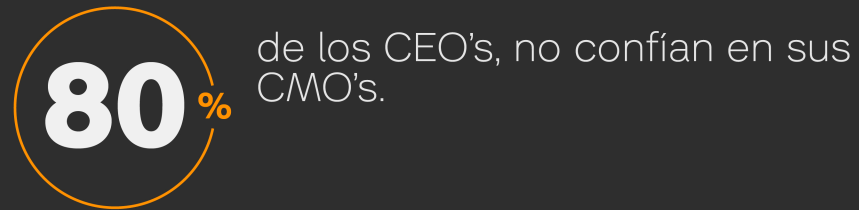
CALL TO ACTION

KEY OPINION LEADER

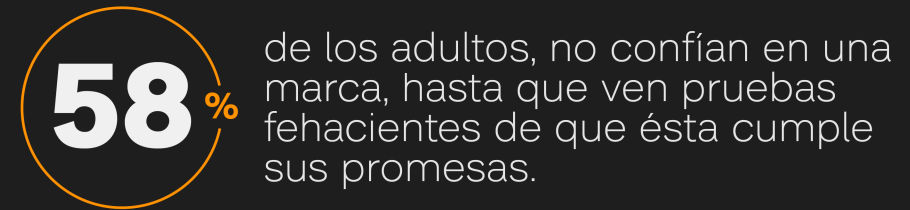
INBOUND MARKETING

The Marketing Buzzwords Buzzmeter

Propósito. ¿Otro buzzword para la lista?



WHICH-50.COM



MARKETING WEEK



En cuanto a Buzzword existen ideas equivocadas acerca de

Marcas con Propósito

**Responsabilidad
social**

**Marketing de
“causas”**

**Publicidad
incluyente**

**Mercadeo para
*Millennials***



Marcas con Propósito

**Son el resultado de compañías que alinean su
modelo de negocio y cultura organizacional
hacia la generación de externalidades positivas
que se **PUEDAN MEDIR****

A thick, bright orange curved line starts from the top right corner and sweeps downwards and to the left, ending near the bottom right of the frame.

**Menos
buzzwords,
más power
numbers.**

Luis Fernando Dugand



Keiretsu

**9 grupos económicos japoneses
comprometidos con un propósito**



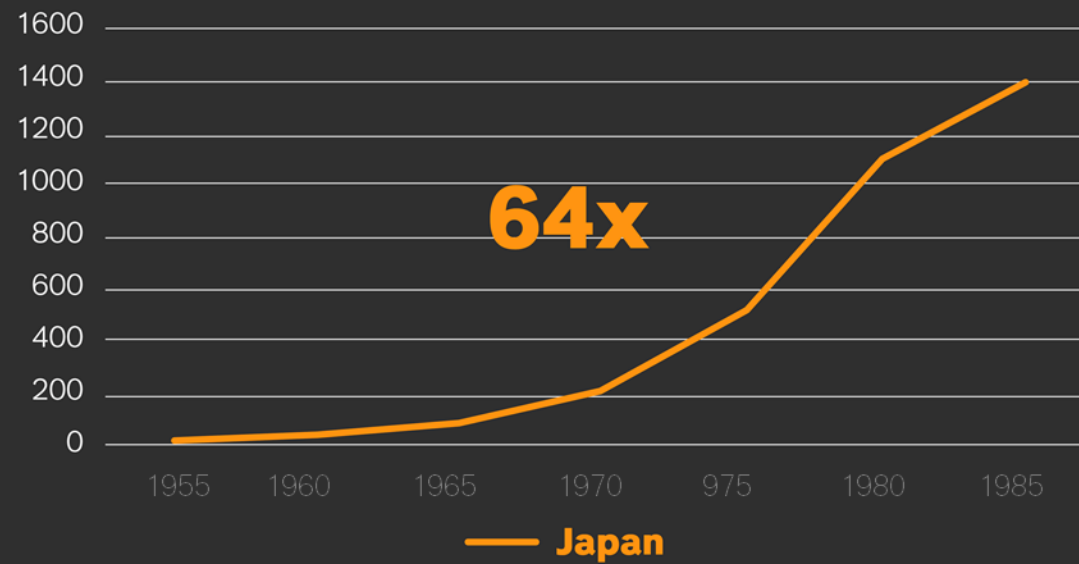
Propósito de **SONY** en los 50's

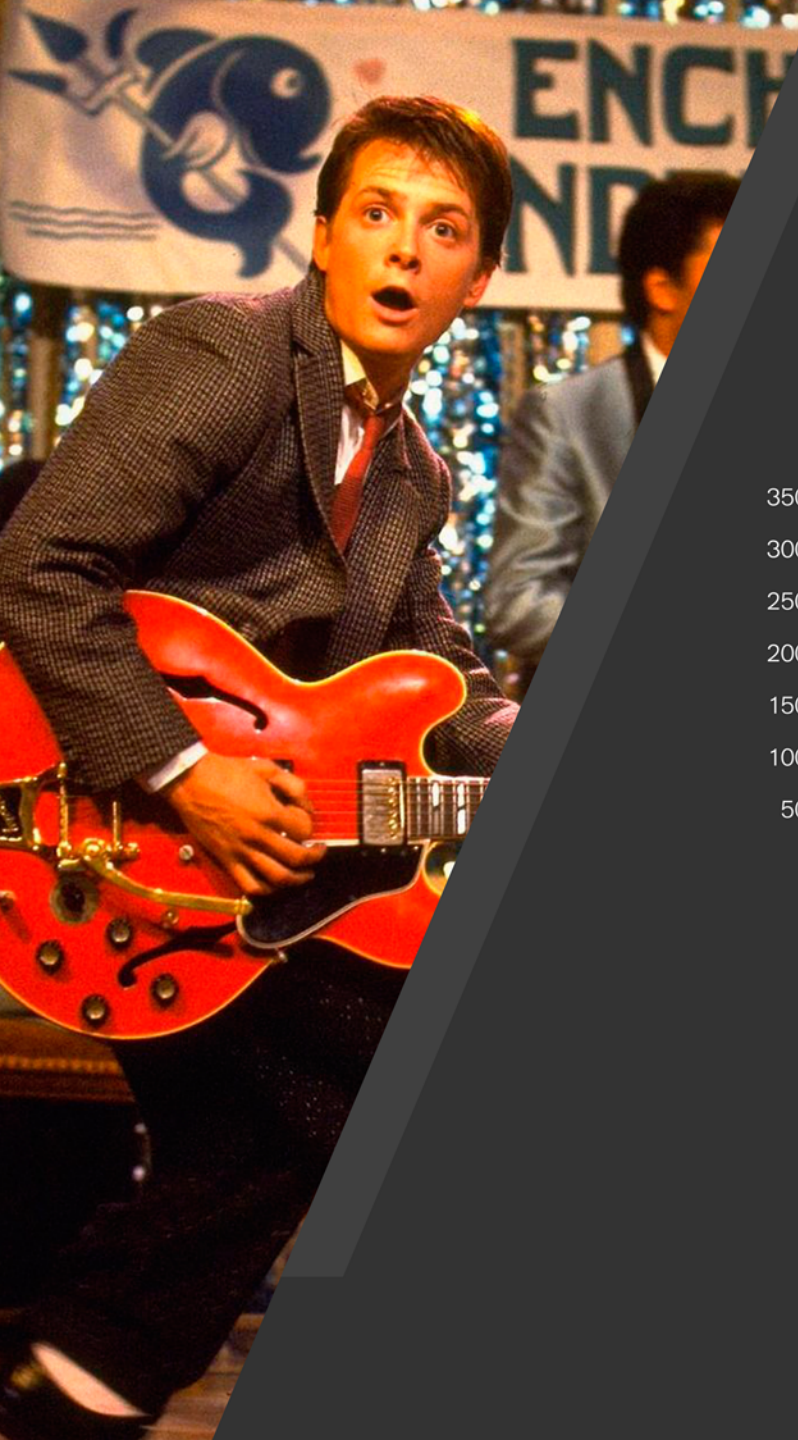
**Hacer de “Made In Japan” un
símbolo de inspiración y
tecnología en vez de productos
baratos y de mala calidad**



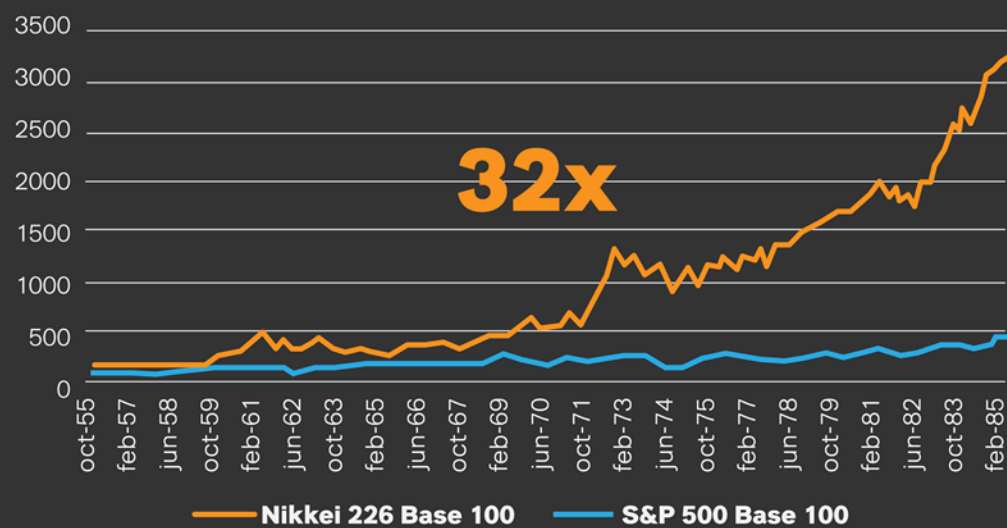
EXTERNALIDADES MEDIBLES DE
SONY Y LAS OTRAS KEIRETSU

Japan PIB (USD Billones)



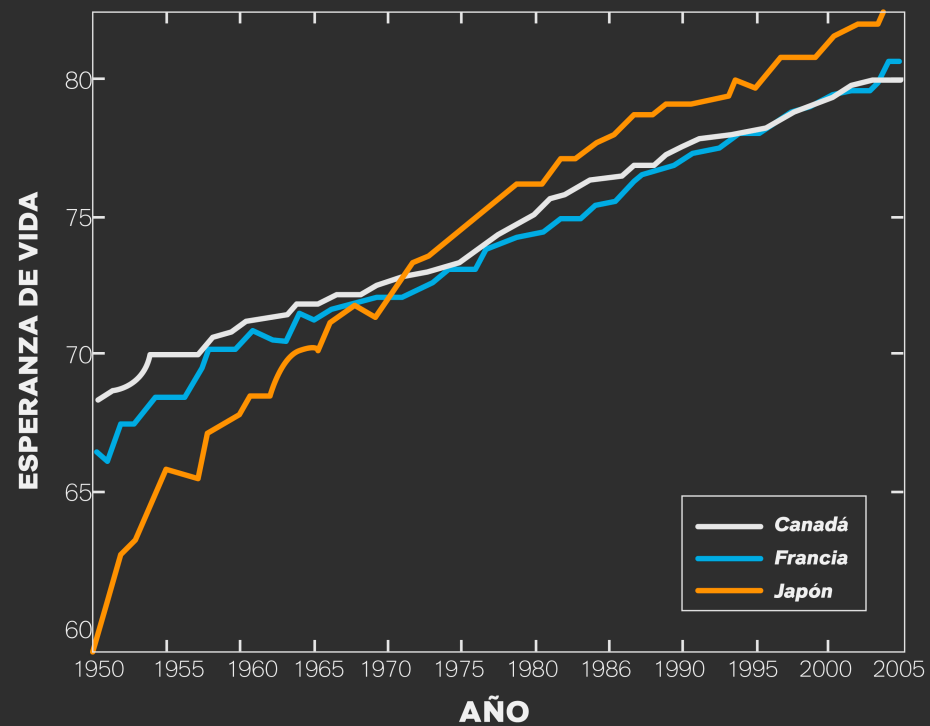


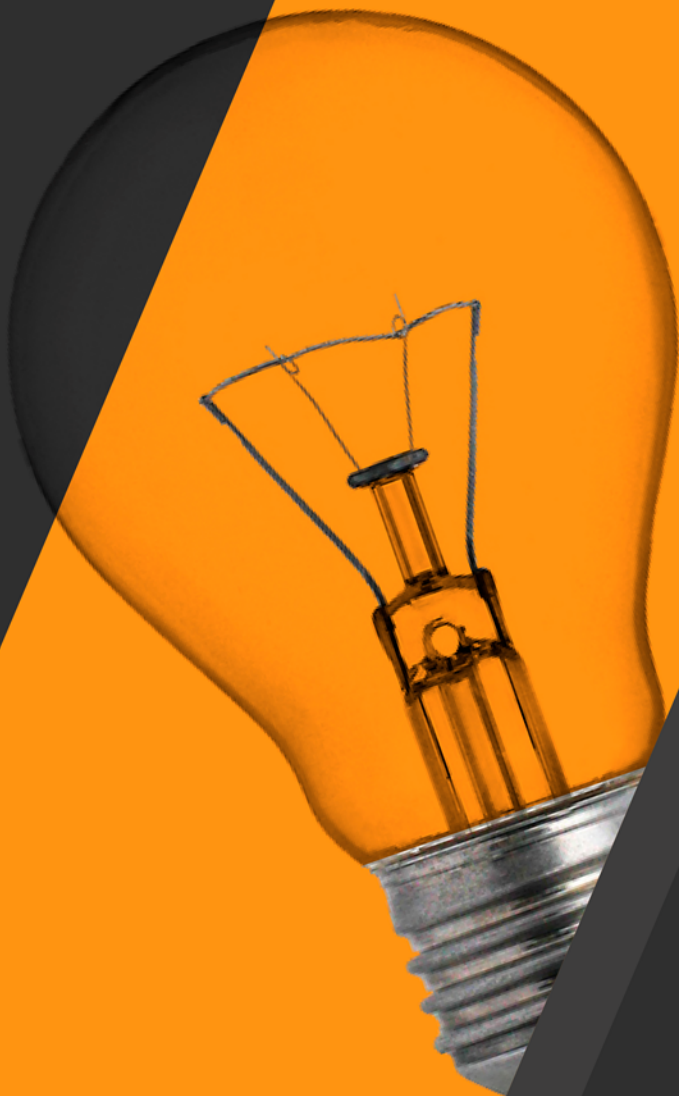
Indice Nikkei





Evolución Esperanza de vida





En conclusión:

1

Una marca con propósito es el resultado de una compañía que alinea cultura y negocio hacia la generación de externalidades que se pueden medir

2

Debemos tener la firme convicción de que detrás de un gran propósito, siempre hay un gran número.

3

Un Power Number siempre será mejor que un Buzzword.

Brand Asset Valuator® (BAV®)

+ 700

Métricas de marca

56,000

Marcas

+ 200

Métricas de consumidor

265

Estudios

54

Países

25

Años

Medimos todas las marcas en un conjunto de **48 atributos** de imagen y personalidad

ARROGANTE SE PREOCUPA POR EL CLIENTE PRESTIGIOSA INALCANZABLE DIVERTIDA

SEGURA CON ESTILO SINCERA MODERNA TRADICIONAL CON LOS PIES EN LA TIERRA

ATREVIDA INTELIGENTE CON CLASE CONSERVADORA SIMPLE GLAMUROSА

SALUDABLE ACTIVA RUDA DESCOMPLICADA VALE LA PENA PAGAR MÁS POR ELLA

CONFIABLE VALE LA PENA ÚTIL ES CADA VEZ MÁS POPULAR ALTA CALIDAD MEJOR EN

SU CATEGORÍA LÍDER DA GRANDES RESULTADOS DINÁMICA INNOVADORA

PROGRESISTA GENERA TENDENCIAS VISIONARIA AUTÉNTICA ORIGINAL

INDEPENDIENTE SE DESTACA ÚNICA DIFERENTE AMIGABLE ENCANTADORA AMABLE

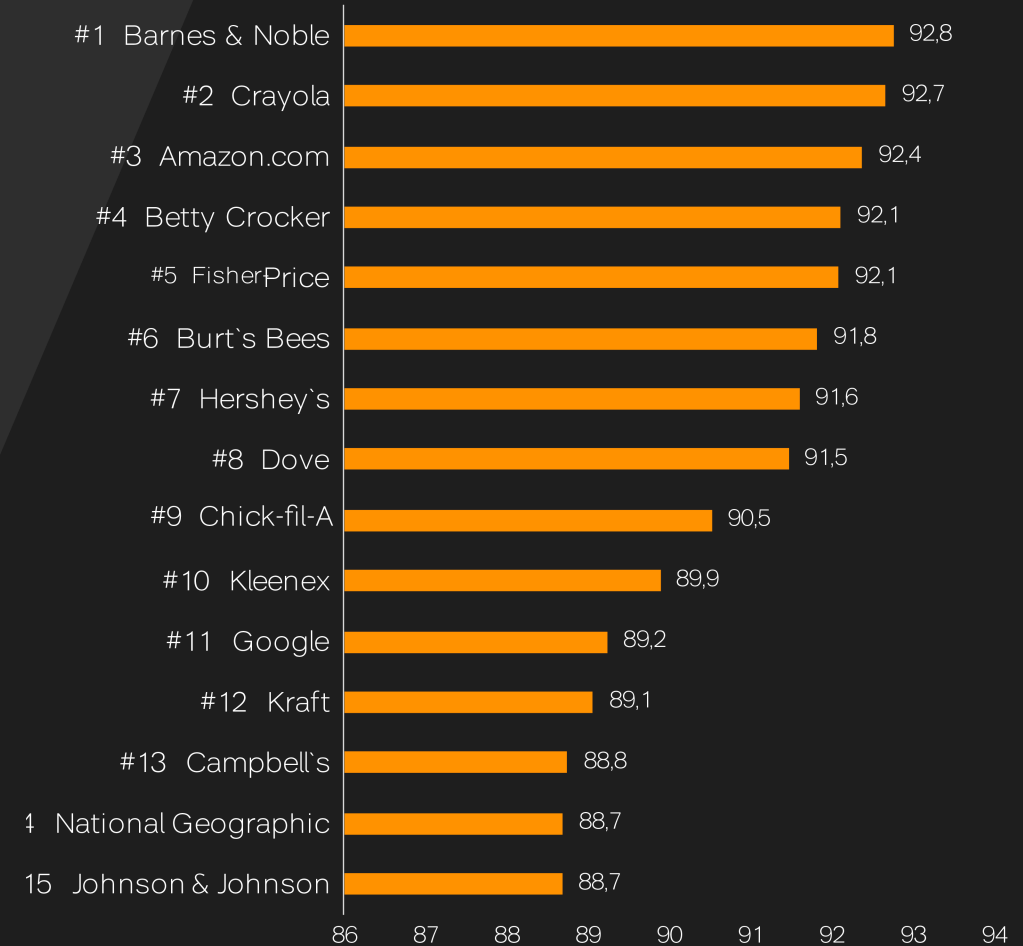
SERVICIAL CONCIENCIA SOCIAL SOCIABLE SENSUAL

12 atributos definen el BAV[®] Purpose Factor:

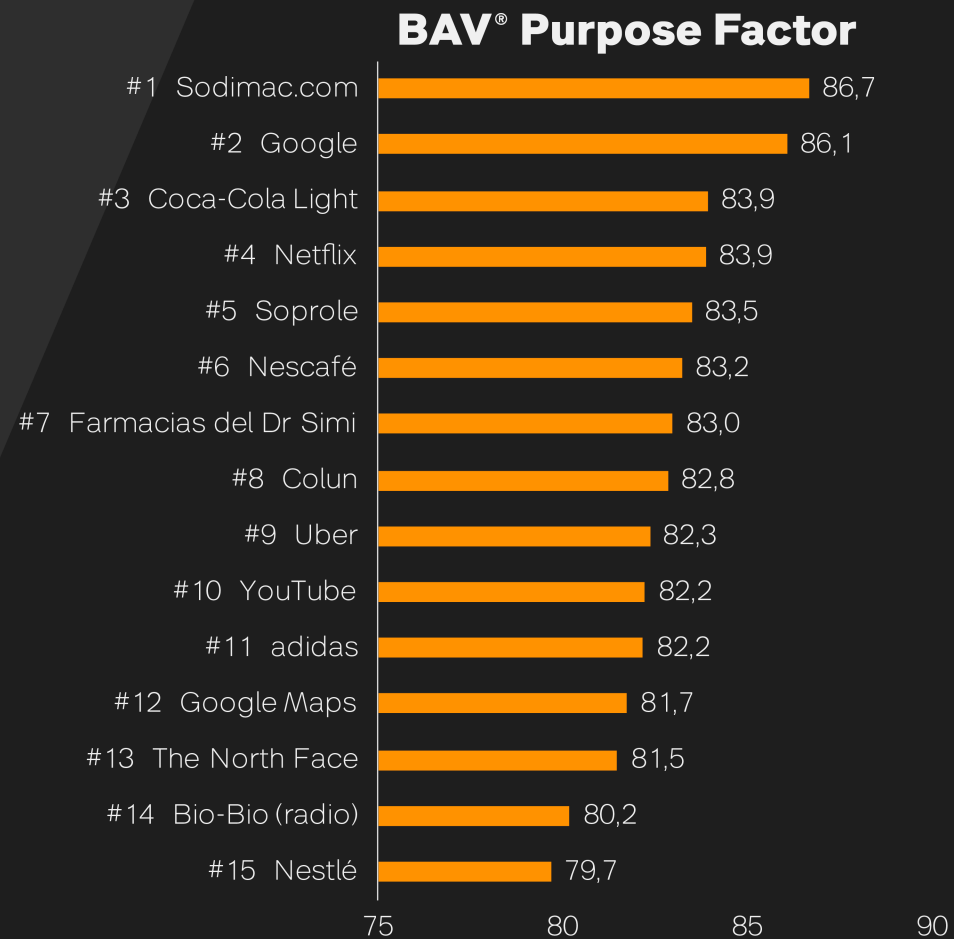
ARROGANTE SE PREOCUPA POR EL CLIENTE PRESTIGIOSA INALCANZABLE DIVERTIDA
SEGURA CON ESTILO SINCERA MODERNA TRADICIONAL CON LOS PIES EN LA TIERRA
ATREVIDA INTELIGENTE CON CLASE CONSERVADORA SIMPLE GLAMUROS
SALUDABLE ACTIVA RUDA DESCOMPLICADA VALE LA PENA PAGAR MÁS POR ELLA
CONFIABLE VALE LA PENA ÚTIL ES CADA VEZ MÁS POPULAR ALTA CALIDAD MEJOR EN
SU CATEGORÍA LÍDER DA GRANDES RESULTADOS DINÁMICA INNOVADORA
PROGRESISTA GENERA TENDENCIAS VISIONARIA AUTÉNTICA ORIGINAL
INDEPENDIENTE SE DESTACA ÚNICA DIFERENTE AMIGABLE ENCANTADORA AMABLE
SERVICIAL CONCIENCIA SOCIAL SOCIABLE SENSUAL

Ranking de marcas **USA**

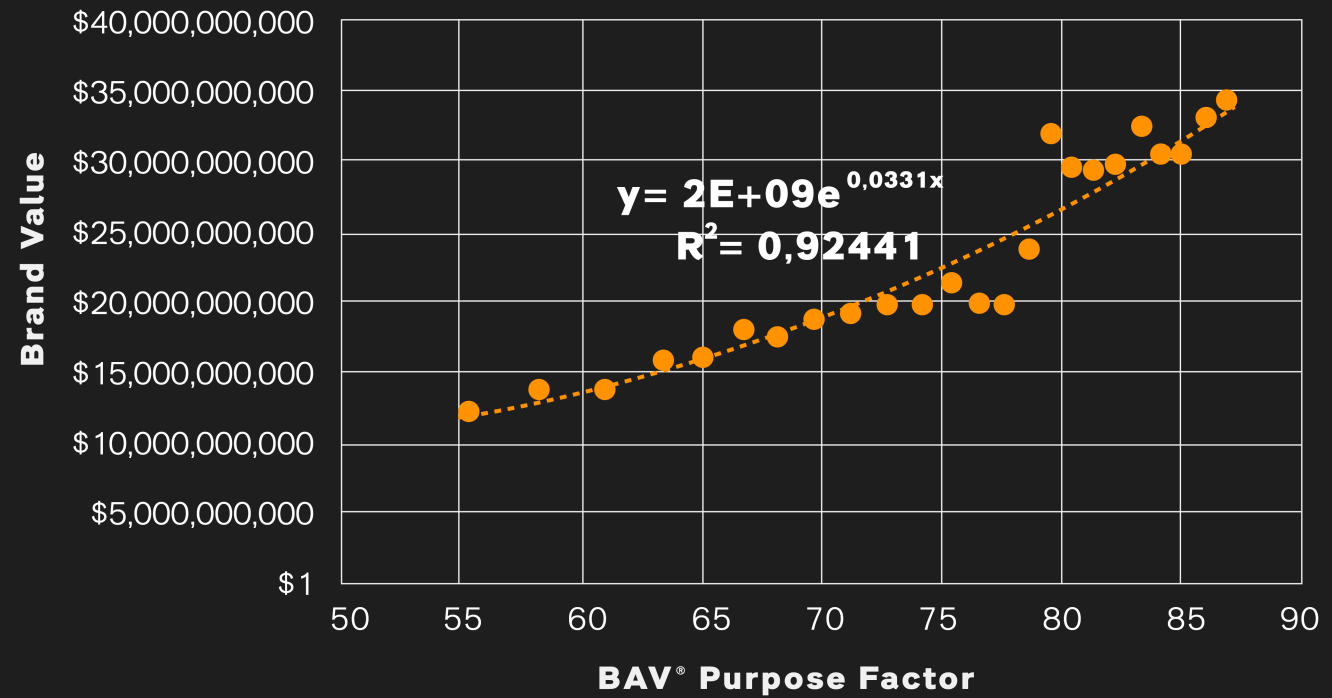
BAV® Purpose Factor



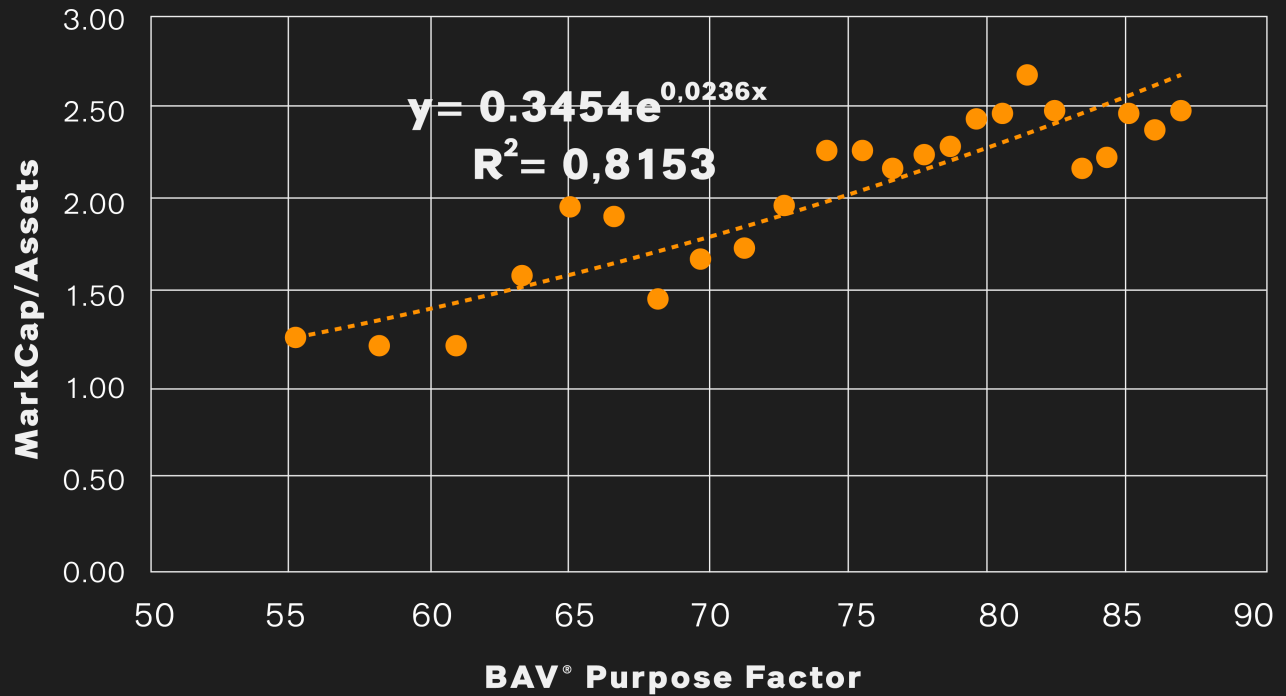
Ranking de marcas Chile



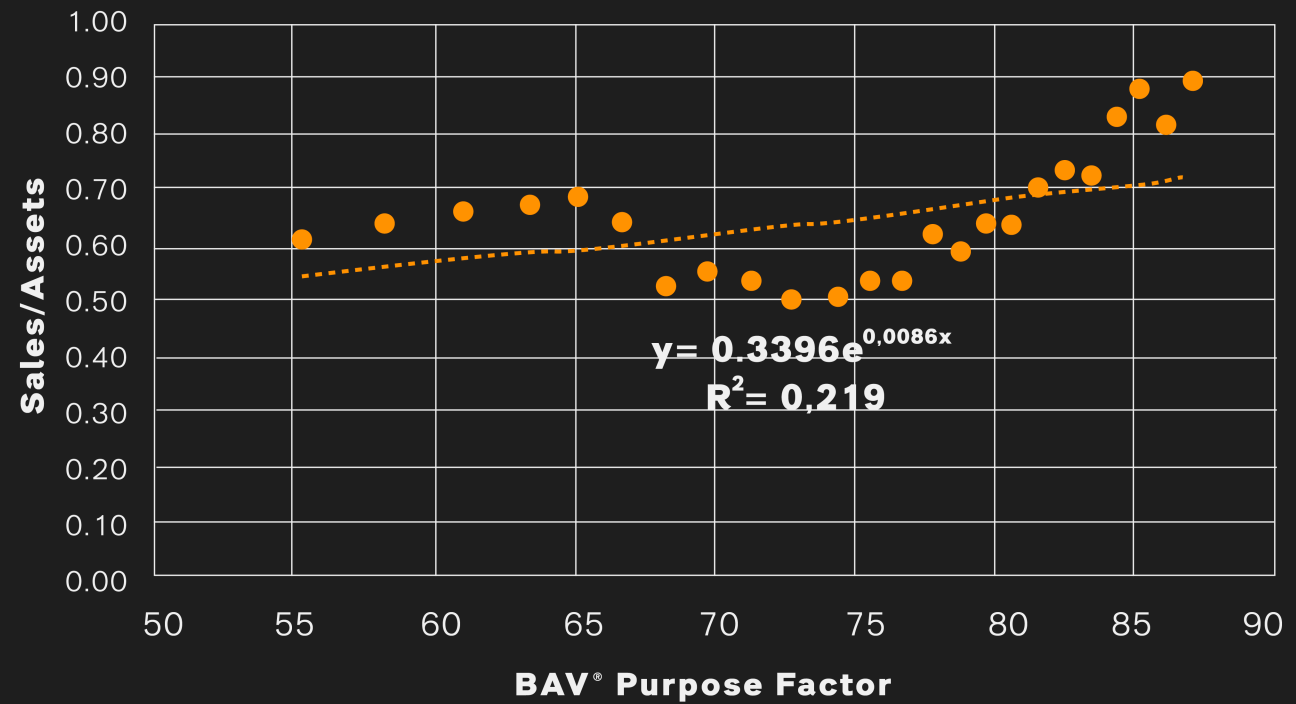
Purpose Factor vs. Brand Value



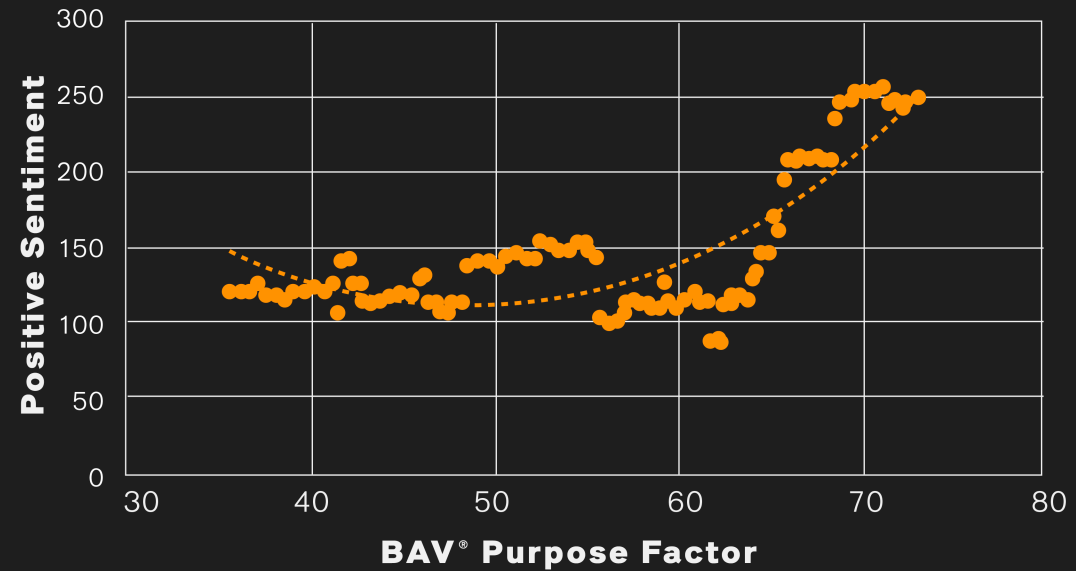
Purpose Factor vs. MarkCap/Assets



Purpose Factor vs. Sales/Assets



Purpose Factor vs. Positive Sentiment

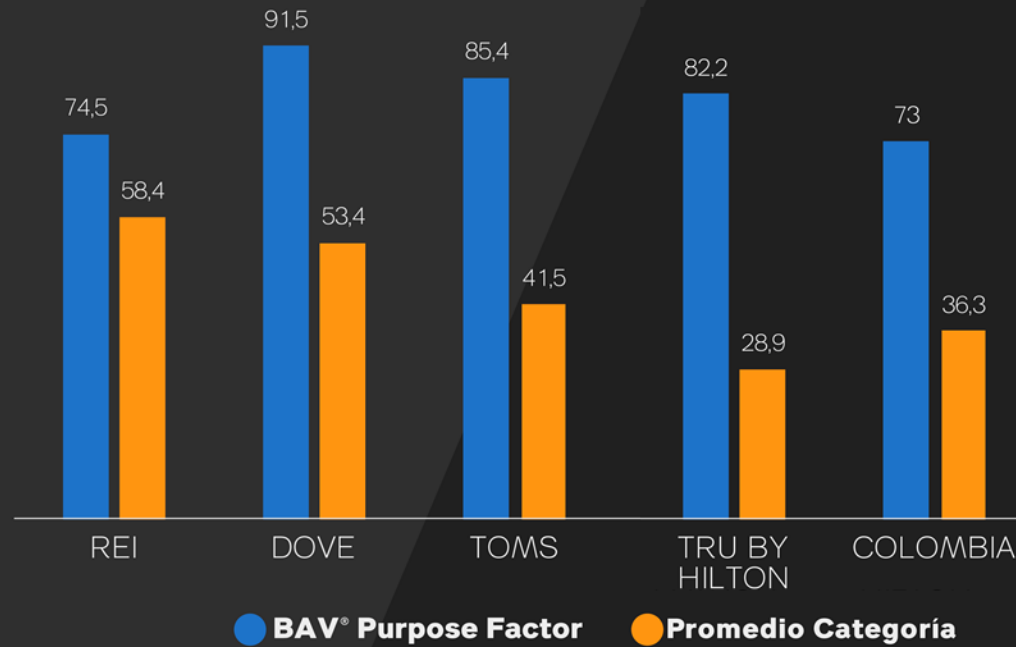


**Las marcas con propósito, tienen
mayor valor social.**

Un aumento del 1%
en el **Brand Purpose
Factor**, aumenta en
USD \$ 515 MM el
valor de marca.

**Las marcas con altos
puntajes en su BPF,
solucionan una tensión
cultural, humana o
ambiental.**

Ejemplos de marcas cuyo **BAV® Purpose Factor** supera al de su categoría





BAV®
Purpose Factor

74.5



58.4

Promedio
Categoría

Expresión
del Tensity®

DESCONEXIÓN
COMUNIDAD

Propósito
de marca

Inspirar al mundo a
vivir una vida al aire
libre

“Opt outside.”



BAV®
Purpose Factor

91.5

Dove


53.4

Promedio
Categoría

Expresión
del Tensity®

BELLEZA
EMPODERAMIENTO

Propósito
de marca

Hacer de la belleza
una fuente de
confianza, y no de
inseguridad en las
mujeres.

“**Real beauty.**”



M À S P O W E R N U M B E R S

BAV®
Purpose Factor

85.4



41.5

Promedio
Categoría

Expresión
del Tensity®



Propósito
de marca

Reducir la brecha
de desigualdad,
impactando vidas
una a una.

“One by one.”



by HILTON™

Tru nace como un hotel
refrescante, divertido, estético y
disruptor de la categoría

3 KEY PILLARS

SIMPLIFIED
+
SPIRITED
+
GROUNDED IN
VALUE

BACKED BY THE
POWERFUL
HILTON ENGINE



DESIGN FEATURES

98 KEY PROTOTYPE
+
SMALL FOOTPRINT
(LESS THAN 2 ACRES)
+
4 ACTIVITY ZONES
+
FUN, FRESH,
DESIGN-FORWARD
AESTHETIC

A PERSONALITY
THAT'S
FULL OF LIFE!



AWARD-WINNING
LOYALTY PROGRAM
WITH MORE THAN
50 MILLION
HILTON HHONORS
MEMBERS

OUR 13TH BRAND

A CATEGORY
DISRUPTOR



BAV®
Purpose Factor

82.2

tru

by HILTON™

28.9

**Promedio
Categoría**

**Expresión
del Tensity®**

CONSCIOUS
GREAT STAY

**Propósito
de marca**

Acabar con
los lugares en
donde jugar
no sea posible

“ **Uniquely
Tru** ”





**CARCEL DTTO JUDICIAL
MEDELLIN**

1 2 8 4 8 2

BAV®
Purpose Factor

73



36.3

Promedio
Categoría

Expresión
del Tensity®



Propósito
de marca

Derrumbar el
estereotipo
negativo del país,
invitando a vivir la
experiencia del
Realismo mágico.

“The colombian
ambush.”

Menos buzzwords, más power numbers.

Luis Fernando Dugand