

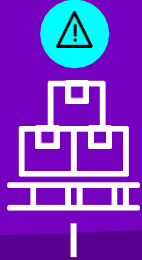
Marcas con propósito para tiempos de cambio

Diciembre 2021

¿Qué es el propósito?

El propósito de la marca no es lo que muchas empresas creen que es. No se trata sólo de la sostenibilidad, ni de una declaración de intenciones o un eslogan de marketing. Abarca todo el negocio, desde las operaciones hasta el diseño del producto. También representa el conjunto de atributos que la gente elige cuando considera una marca: ¿es divertida, es inclusiva, es sensible al medio ambiente? Cada vez más, las personas eligen marcas que encarnan sus valores.

40% de los consumidores a nivel mundial tiene muy en cuenta los atributos relacionados con los valores a la hora de tomar decisiones.



El propósito impulsa la experiencia de marca de principio a fin.

Cifras a destacar

7,1

veces más rápido

Los productos sostenibles crecieron 7,1 veces más rápido que los productos no sostenibles.

Cuando el propósito se infunde a nivel de marca, representa un compromiso unificado y convincente que impulsa la experiencia de marca de principio a fin. Las empresas deben pensar más en el propósito o perderán relevancia.

Más allá del precio y la calidad

Las marcas llevan años centrándose en los atributos equivocados. El precio y la calidad son importantes, pero no diferenciadores. De hecho, uno de cada cinco consumidores no da prioridad a estos factores a la hora de elegir una marca de bienes de consumo. El interés de los consumidores por los nuevos modelos de negocio ha aumentado considerablemente en los últimos tres años.

Las personas de todos los segmentos de edad, ingresos y ubicación se preocupan por los valores, y están dispuestas a pagar un 12% más por las marcas que demuestran atributos orientados a los valores. Estos atributos se centran en lo que le importa a la gente: la sostenibilidad y el impacto ético, la experiencia de marca, la salud y el bienestar, la diversión. Cuando las marcas no entienden o no cumplen con los valores de un individuo, la experiencia de la marca se resiente y los competidores intervienen.



Cifras a destacar

12%

marcas a centradas
en valores

Los consumidores a nivel mundial están dispuestos a pagar 12% a las marcas centradas en valores.

¿Y por qué importa?

Las marcas con propósito que se definen por las demandas de las personas -entretenimiento, indulgencia, salud u otros- están liderando. Las inversiones del capital riesgo hacia las marcas con propósito se ha duplicado a nivel mundial desde 2016. Las marcas que abogan por la salud y el bienestar recibieron la mayor inversión total en comparación con otras áreas de atributos orientados al propósito, recibiendo 12.700 millones de dólares en financiación entre 2016 y 2020. Además, las marcas que abogan por el impacto social y ético vieron un crecimiento de la inversión de 4 veces entre 2016 y 2020, la mayor entre todas las categorías de propósito.

Los consumidores están mostrando un mayor interés por los nuevos productos, servicios y experiencias que están dando lugar a nuevos modelos de negocio. De acuerdo con Accenture, la adopción de nuevos modelos de negocio ha aumentado hasta un 75% a nivel mundial.

Cifras a destacar



75%

de las empresas

75% de las empresas a nivel mundial está adoptando nuevos modelos de negocio ante las crecientes y cambiantes demandas de los consumidores.



La situación de Chile y América Latina

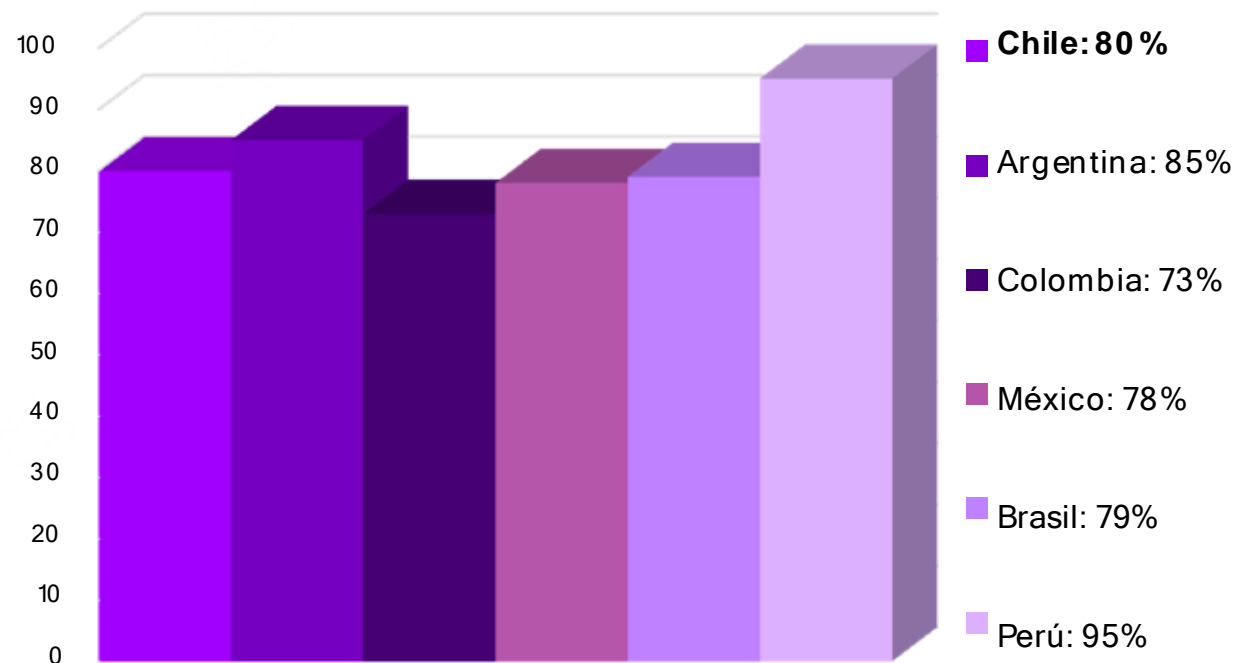
Las empresas chilenas y latinoamericanas reconocen este escenario de cambio y la importancia del propósito para “conquistar” al nuevo consumidor que surgió producto de la pandemia. De acuerdo con el estudio de Accenture, Technology Vision 2021, 80% de los ejecutivos chilenos está revisando su propósito de marca este año.

En la región, el nivel de revisión del propósito por parte de las empresas también es alto. Entre los ejecutivos argentinos, 85% dijo que está revisando su visión de negocio este año, mientras en Colombia el 73%; en México, el 78%; en Brasil el 79% y en Perú el 95%.

!

La gran mayoría de compañías revisará su propósito de marca durante el año.

“Estoy revisando mi propósito este año”



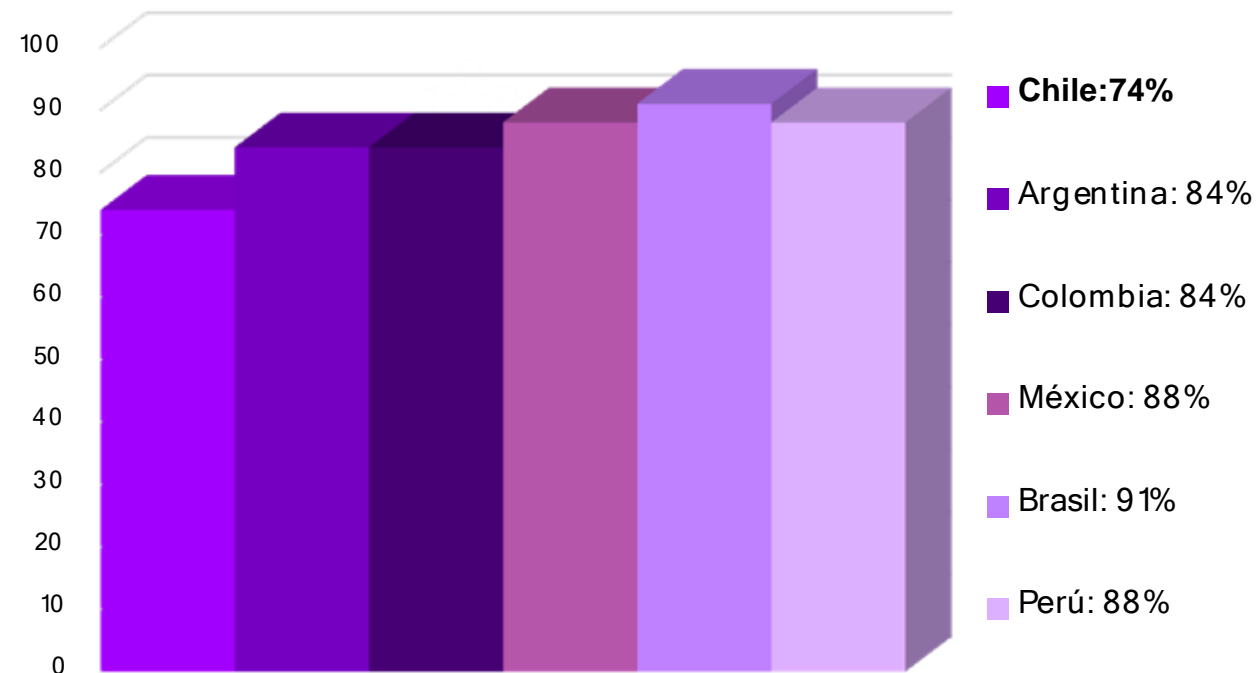
En conquista del nuevo consumidor

El Technology Vision 2021 muestra también que las empresas latinoamericanas están replanteando sus estrategias para conquistar al nuevo consumidor. Sin embargo, los ejecutivos chilenos son los que menos están buscando nuevas formas de llegar a sus clientes.

!

Los ejecutivos en Chile son los que menos están buscando nuevas formas de llegar al consumidor

“Estoy replanteando mi estrategia para conquistar el nuevo consumidor que surgió por la pandemia”



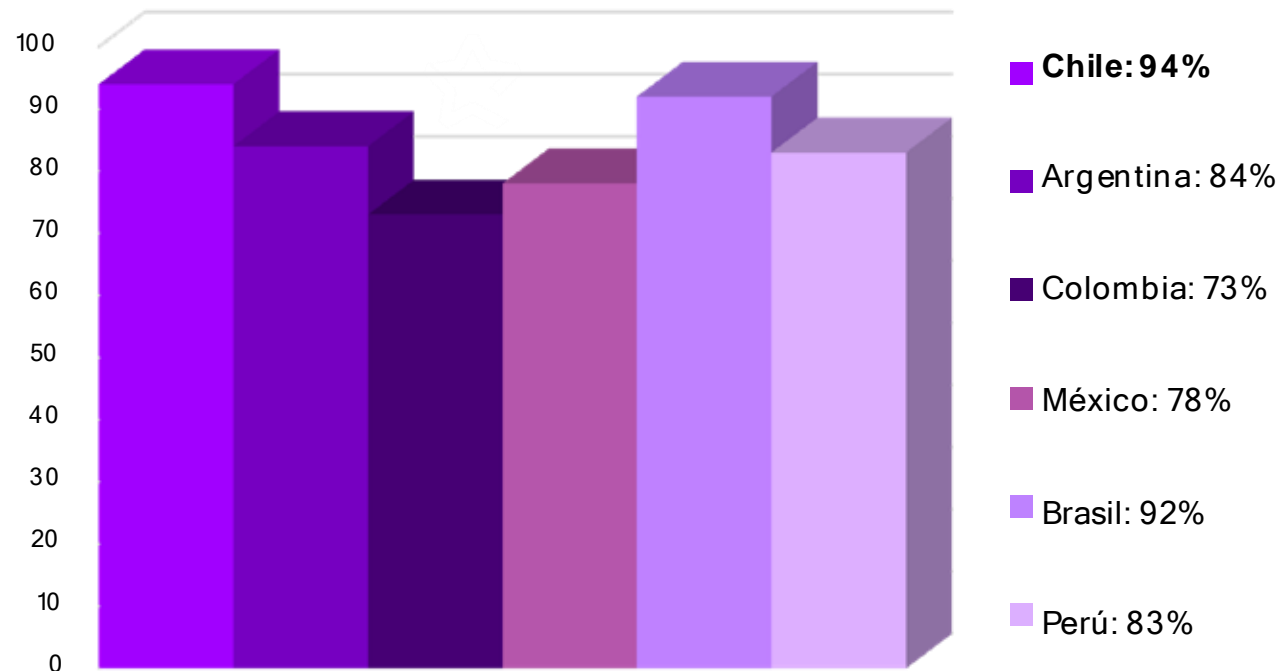
La transparencia es la clave

La transparencia es el elemento central de todo propósito de marca. Las personas esperan hoy que las marcas sean claras y transparentes sobre lo que las mueve y que vayan mucho más allá de vender productos y servicios. De acuerdo con el Technology Vision, esta exigencia por parte de las personas está más fuerte que nunca y los chilenos son en la región los que más demandan transparencia por parte de las marcas.

!

La realidad social en Chile hace aún más necesario este ajuste.

“Mis consumidores exigen hoy mayor trazabilidad y transparencia”



¿Cómo avanzar?



La llamada a la acción para las marcas es clara: comprometerse con un propósito transparente y convincente; alinear cada experiencia de marca con ese propósito y, a continuación, hacer evolucionar la estrategia de marca. Hay tres elementos clave para alcanzar el éxito.

1. Comprometerse con el propósito desde dentro hacia fuera.
2. Ofrecer experiencias de marca integrales que impulsen la relevancia.
3. Dar forma a la estrategia centrada en los valores de la marca.

1. Comprometerse con el propósito desde dentro hacia fuera.

Las empresas deben tomar decisiones reflexivas y estratégicas sobre su propósito porque las marcas no deberían perseguir una tendencia y luego pivotar hacia otra cosa. Eso diluye la intención y el poder del propósito. En su lugar, hay que decidir qué valores son los más importantes para los consumidores. A continuación, comprometerse con un propósito y atacarlo desde dentro. Se debe alinear todo dentro de la organización en torno a ese propósito, desde las operaciones hasta la fuerza laboral y los productos. Se trata de impulsar una “cultura” de propósito.

2. Ofrecer experiencias de marca integrales que impulsen la relevancia.

Para tener éxito, las organizaciones deben examinar cómo encajan todas las experiencias de marca y los puntos de contacto, incluidos los canales, la participación de los medios de comunicación y los equipos de liderazgo. Una experiencia de marca aburrida es una oportunidad perdida. ¿Cuáles son las oportunidades de infundir un propósito? Una marca podría aprovechar las oportunidades de venta cruzada infundiendo un propósito en las recomendaciones de productos. Las recomendaciones personalizadas de productos representan el 26% de la conversión en el comercio electrónico.

Los canales habilitados digitalmente son una importante oportunidad. Se debe impulsar una retroalimentación holística a través de las nuevas tecnologías para que la gente pueda comentar o proporcionar valiosos comentarios después de la compra. Las empresas no siempre disponen de los recursos necesarios para impulsar experiencias integrales con un propósito.

3. Dar forma a la estrategia centrada en los valores de la marca.

Evolucionar la estrategia a lo largo del tiempo para buscar nuevas oportunidades, centradas en el propósito. A medida que los propósitos de la marca se definen más claramente y los consumidores los entienden, la empresa puede explorar cómo ampliar su oferta para apoyar aún más los atributos clave basados en los valores.

Las tres preguntas que toda marca se debe hacer

1. ¿Han cambiado los valores de sus clientes?

La pandemia ha llevado a muchas personas a reajustar sus expectativas y a apreciar cosas de la vida en las que antes no tenían tiempo de pensar o daban por sentadas. Una parte importante de los consumidores revisaron por completo su propósito personal y hoy esperan que las empresas comprendan y atiendan sus nuevas necesidades y prioridades. Las marcas deben preguntarse si realmente conocen el mejor momento y lugar para conectar con sus clientes; qué opinan sobre sus productos y servicios; y cómo resuenan los mensajes con los nuevos intereses y prioridades que ellos tienen.

2. ¿Son ahora sus consumidores más conscientes?

Hoy las personas lo piensan más antes de comprar algo, preguntándose "¿realmente lo necesito?". La razón podría ser una peor situación económica, ya que muchas personas han perdido su trabajo o han visto disminuir sus ingresos. Pero no es la única razón. Durante la pandemia, muchos consumidores se dieron cuenta de que no son más felices acumulando más cosas. Hay una fuerte intención entre las personas de ser menos materialistas.

Así también, hay una creciente preocupación por el impacto medioambiental de las compras. ¿Qué significa esto para las empresas? Que es necesario garantizar que sus productos y servicios tengan valor para los consumidores, satisfaciendo sus cambiantes preferencias. Lo que es cada vez más valioso para las personas es saber que sus productos favoritos son también sostenibles. Los ejemplos de economía circular son cada vez más numerosos, desde los dispositivos electrónicos reacondicionados que ofrecen ahora tantas empresas, hasta los servicios de alquiler de ropa, y los muebles reacondicionados.

3. ¿Qué nos depara el futuro?

Los consumidores de todo el mundo se han tomado muy en serio las compras online y las entregas flexibles. Porque tiene mucho sentido desde el punto de vista de la salud (minimizar la exposición al COVID-19), desde el punto de vista del tiempo (comprar cuando te conviene, no cuando la tienda decide abrir) y desde el punto de vista de la comodidad (los productos se entregan de la manera que te conviene). ¿Significa esto que todas las tiendas físicas deben cerrar? No. Las personas siguen apreciando la experiencia en la tienda. Pero algunas de las ventajas de comprar por Internet también se esperan en las tiendas físicas en el futuro. Por lo tanto, el futuro está en las compras híbridas.

El secreto está en la experiencia

Las empresas de mayor crecimiento de hoy en día están pensando en la experiencia de una manera que va más allá de la CX (Customer Experience). En su lugar (o más bien, además), están poniendo la experiencia en el centro de lo que hace la compañía: lo que representa el negocio, cómo opera e innova, cómo resuelve las necesidades de los clientes. Y se aseguran de que sea el centro de toda la organización, más allá de las funciones de marketing, ventas y servicios. Esto es a lo que en Accenture hemos llamado el Negocio de la Experiencia (BX).

Un estudio reciente de Accenture mostró que el 20% de las empresas

que obtuvo los resultados de crecimiento más sólidos y sostenidos tenía a menudo el doble de probabilidades que sus homólogas de ser expertas en el tipo de capacidades que consideramos la columna vertebral de la BX: empatía humana y obsesión por el cliente. Los consumidores - seres humanos reales- no quieren pensar en sí mismos como si estuvieran en proceso de ser «comprometidos», «dirigidos», «adquiridos», «convertidos» o «retenidos», algunas de las métricas típicas por las que miden las estrategias de CX. ¿Qué es lo que quieren? Que se satisfagan sus necesidades y se resuelvan sus problemas.



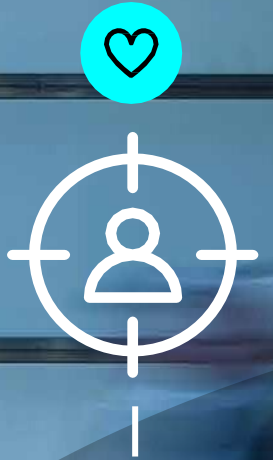
Cifras a destacar

20%

de las empresas

.....

con resultados de crecimiento más sólidos son expertas en las capacidades que son la columna vertebral de la BX: empatía humana y obsesión por el cliente.

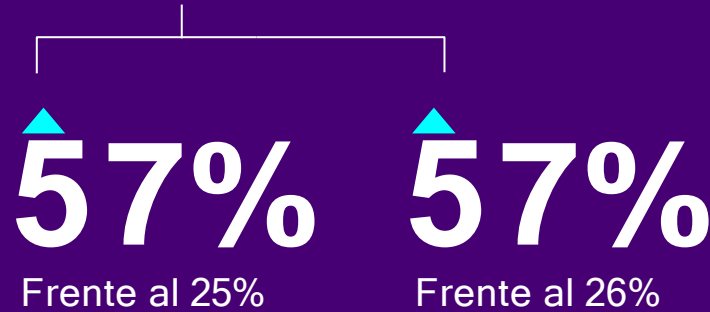


¿Qué es Business of Experience (BX)?

El Negocio de la Experiencia se basa en la afirmación de que algunas de las formas más importantes en que un cliente experimenta una marca se derivan no sólo de los puntos de contacto de CX, sino también -y en algunos casos, principalmente- de la propia empresa. Por ejemplo, la forma en que la compañía obtiene sus beneficios, cómo opera, innova, cómo cuida de su personal, articula y vive sus valores. Esto traslada la conversación sobre la experiencia desde el ámbito más estrecho del marketing, las ventas y el servicio a un imperativo más amplio de la dirección.

Las empresas BX tienen más del doble de probabilidades que sus homólogas (57% frente al 25%) de afirmar que infunden el pensamiento de la experiencia del cliente en todos los niveles de sus organizaciones. También tienen el doble de probabilidades (57% frente al 26%) de decir que vinculan las revisiones de rendimiento, la compensación y las bonificaciones a los resultados de la experiencia del cliente.

EMPRESAS BX



Las empresas BX tienen más del doble de probabilidades que sus homólogas de afirmar que infunden el pensamiento de la experiencia del cliente en todos los niveles de sus organizaciones.

tienen el doble de probabilidades de decir que vinculan las revisiones de rendimiento, la compensación y las bonificaciones a los resultados de la experiencia del cliente.



El BX es un cambio cultural que se cultiva y se incorpora a la organización.

Cuatro elementos clave para ser una marca BX

1 Obsesión por el consumidor:

Es probable que las necesidades de los consumidores sigan evolucionando, a menudo de manera impredecible, más allá de las consecuencias de la pandemia. Como resultado, las empresas deberían invertir en formas de descubrir las necesidades no satisfechas de los clientes, tanto grandes como pequeñas. Las compañías líderes en BX tienen el doble de probabilidades que sus pares (55% vs. 26%) de decir que tienen la capacidad de traducir los datos de los clientes en acciones.



Traducir
los datos
de los
clientes en
acciones

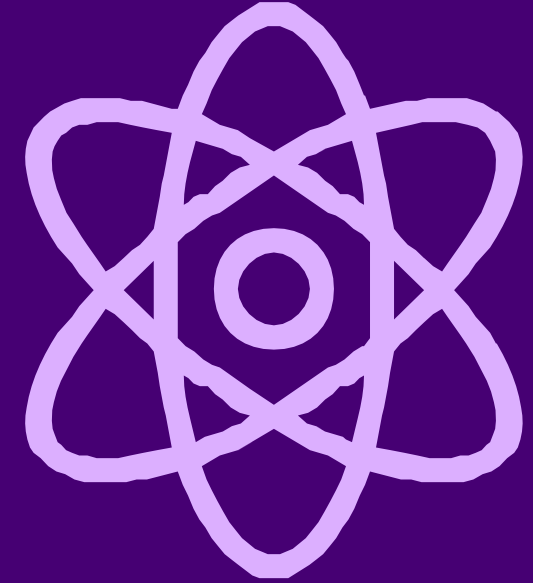
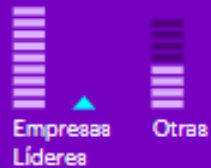
Cuatro elementos clave para ser una marca BX

2 Fomento continuo de la innovación:

Hacer de la innovación de la experiencia un hábito de cada día. Las empresas líderes se sienten mejor preparadas para aprovechar la oportunidad de innovar a escala, ya que tienen más del doble de probabilidades de tener la agilidad de pivotar hacia nuevos modelos que ofrezcan valor y relevancia a sus clientes frente a sus pares.

Cifras a destacar

Probabilidad de agilidad y cambio:



modelos que ofrezcan **valor** y **relevancia** a sus clientes

Cuatro elementos clave para ser una marca BX

3

Ampliar el alcance de la experiencia a través de la organización

La experiencia no es responsabilidad sólo del CMO o COO, es asunto de todos, desde el C-Level hacia abajo. Cada persona y cada parte del negocio debe estar interconectada y en colaboración, funcionando como una unidad cohesiva, obsesionada con el cliente, con la entrega de la mejor experiencia del consumidor como su norte.



Cada persona y cada parte del negocio debe estar interconectada y en **colaboración**

Cuatro elementos clave para ser una marca BX

4

Sincronizar la tecnología, los datos y la agenda humana.

Convertirse en un negocio de la experiencia no se trata de invertir más, sino de invertir de forma diferente. Los líderes redirigen los datos, la tecnología y las personas para permitir una agilidad que desbloquee continuamente las eficiencias que pueden ser reinvertidas en nuevas oportunidades de

rendimiento y crecimiento. Entre los líderes, el 61% dijo que su empresa tiene una visión clara de las plataformas tecnológicas que necesita aprovechar para seguir siendo competitiva y relevante para los consumidores, en comparación con sólo el 27% de sus pares.

Cifras a destacar

61%

De líderes en comparación con sólo el 27% de sus pares.



no se trata de invertir más, sino de **invertir** de forma **diferente**

Ejemplos de propósito y experiencia

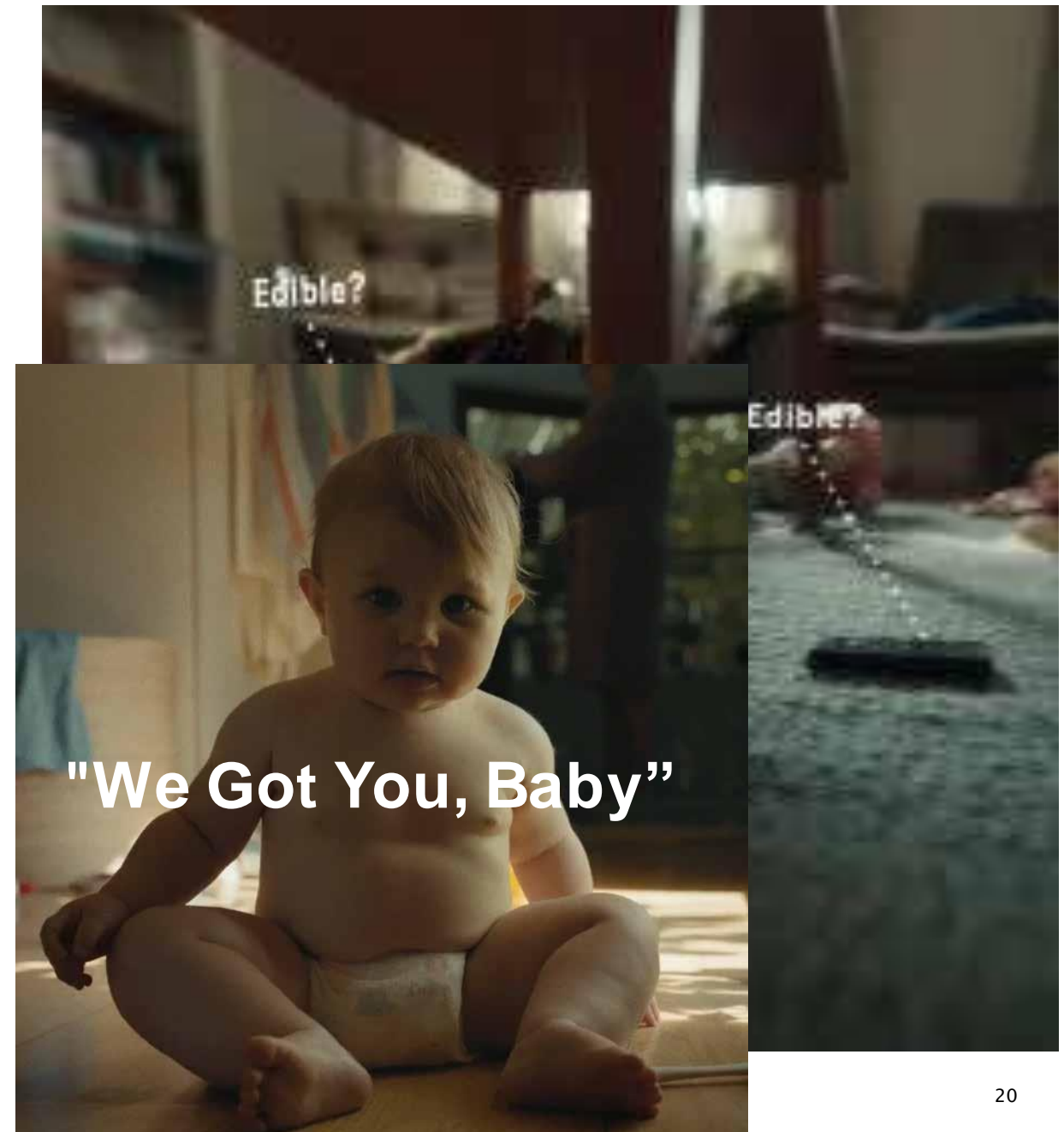
Huggies

Adidas

Huggies

Durante medio siglo, Huggies ha sido un líder de su categoría y un icono del cuidado del bebé, familiar en culturas de todo el mundo. Pero, en algún momento, había perdido su significado para los padres modernos, lo que la hacía vulnerable a los rivales globales y a las nuevas empresas. Para que Huggies tuviera más sentido para los padres de todo el mundo y se adaptara a sus comportamientos cada vez más digitales, necesitábamos reimaginar su experiencia de marca. Así es que introdujimos una nueva plataforma creativa global, "We Got You, Baby", y le dimos vida en cada paso del recorrido del cliente.

Esto dio vida a un nuevo propósito de marca global: "Ayudar a navegar por lo desconocido de ser padres". La plataforma, "We Got You, Baby", muestra cómo Huggies ayuda a los bebés -y a sus padres- a desenvolverse en su mundo, y cómo sus productos hacen que los bebés se sientan más cómodos en él.



Adidas

Adidas, líder en la industria de la ropa deportiva desde su nacimiento hace más de 90 años, tiene una potente cultura basada en los datos. La marca utiliza el poder de los datos para fundamentar sus decisiones empresariales e impulsar resultados comerciales demostrables. Sin embargo, la empresa se dio cuenta de que solo estaba arañando la superficie del potencial de sus programas de optimización digital.

Accenture trabajó con Adidas para desarrollar y ampliar un proceso de experimentación en toda la empresa. De esa forma, potenció las pruebas iterativas para mejorar la experiencia del cliente y escalar con éxito el negocio en todas las unidades globales. Desde las

mejoras de UX y UI hasta las características del sitio y sus esfuerzos de localización, Adidas adoptó una cultura de pruebas y optimización como medio para superar sus mayores desafíos digitales.

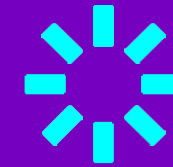
El flujo de pago que tenía Adidas creaba fricción y obligaba a los usuarios a dar pasos adicionales para iniciar la sesión. Al reducir el trabajo necesario para que los usuarios se registren en una cuenta de adidas.com, la nueva iteración condujo a un aumento de casi el 19% en la creación de cuentas, lo que en última instancia se traduce en más de 1 millón de dólares en ingresos.



El poder de los datos



Adidas



shipping address

Please enter the shipping address in the form below. Your shipping address is where you would like to have your order sent. We ship anywhere in the US, but currently DO NOT ship internationally.

* FIRST NAME * LAST NAME

* STREET ADDRESS, PO BOX

APARTMENT, SUITE, UNIT, BUILDING, FLOOR (OPTIONAL)

* CITY/TOWN State

* ZIP CODE

Country: United States

* PHONE NUMBER

If you have any questions about the order:

My billing information is the same as my shipping information

Please enter your email address below, and confirm your billing information is correct.

your details

* EMAIL ADDRESS

Yes, I'd like to receive emails about exclusive sales and more. (If you'd prefer not to get our emails, see our [privacy policy](#).)

delivery method

order summary | Item

Superstar RT Shoes
ADIDAS
Superstar Mark II
Color: WHT/BLK
Size: 10
Qty: 1

1 x \$90.00
Total: \$90.00

Subtotal: \$90.00
Delivery: FREE
Sales Tax: \$0.00
Total: \$90.00

✓ **MEMBER FREE 2 Day Shipping & Free Returns. LIMITS MAY APPLY.**

NEED HELP?
Shipping
Returns & Exchanges
Contact Us

ACCEPTED PAYMENT METHODS
VISA
MasterCard
American Express
PayPal

checkout method

Guest Login Register

* FIRST NAME * LAST NAME

* PHONE NUMBER * EMAIL ADDRESS

I am over 13 years of age *

I have read and agree to the Terms & Conditions for website use *

CREATE ACCOUNT

shipping address

Please enter the shipping address in the form below. Your shipping address is where you would like to have your order sent. We ship anywhere in the US, but currently DO NOT ship internationally.

* NAME * LAST NAME

* STREET ADDRESS, PO BOX

APARTMENT, SUITE, UNIT, BUILDING, FLOOR (OPTIONAL)

* CITY/TOWN State

* ZIP CODE

Country: United States

order summary | Item

Superstar RT Shoes
ADIDAS
Superstar Mark II
Color: WHT/BLK
Size: 10
Qty: 1

1 x \$90.00
Total: \$90.00

Subtotal: \$90.00
Delivery: FREE
Sales Tax: \$0.00
Total: \$90.00

✓ **MEMBER FREE 2 Day Shipping & Free Returns. LIMITS MAY APPLY.**

NEED HELP?
Shipping
Returns & Exchanges
Contact Us

ACCEPTED PAYMENT METHODS
VISA
MasterCard
American Express
PayPal

El flujo de pago que tenía Adidas creaba fricción y obligaba a los usuarios a dar pasos adicionales para iniciar la sesión.

Al reducir el trabajo necesario para que los usuarios se registren en una cuenta de adidas.com, la nueva iteración condujo a un aumento de casi el 19% en la creación de cuentas, lo que en última instancia se traduce en más de 1 millón de dólares en ingresos.

Marcas con propósito

Ha llegado el momento de mirar el propósito a través de una nueva lente. Al ofrecer servicios y productos basados en los valores que preocupan a las personas, las marcas pueden diferenciarse en un mercado que está en constante cambio.



Acerca de Accenture

Accenture es una compañía global líder en servicios profesionales con capacidades líderes en desarrollos digitales, cloud y seguridad. Combinando experiencia inigualable y conocimientos especializados en más de 40 industrias, ofrecemos servicios de Estrategia y Consultoría, Interactive, Tecnología y Operaciones—impulsadas por la red de centros de Advanced Technology e Intelligent Operations más grande del mundo. Nuestros 506.000 profesionales cumplen la promesa de la tecnología y el ingenio humano cada día, prestando servicios a clientes en más de 120 países.

Adoptamos el poder del cambio para crear valor para nuestros clientes, profesionales, accionistas, socios y comunidades.

Visítanos en www.accenture.com

Acerca de Accenture Research

Accenture Research determina las tendencias y crea perspectivas basadas en datos sobre los problemas más importantes a los que se enfrentan las organizaciones globales. Combinando el poder de las técnicas de investigación innovadoras con un profundo conocimiento de las industrias de nuestros clientes, nuestro equipo de 300 investigadores y analistas se extiende por 20 países y publica cientos de informes, artículos y puntos de vista cada año. Nuestra investigación, que invita a la reflexión y está respaldada por datos propios y asociaciones con organizaciones líderes, como el MIT y Harvard, guía nuestras innovaciones y nos permite transformar teorías e ideas frescas en soluciones del mundo real para nuestros clientes. Visítanos en www.accenture.com/research