



COM Constructores de *Marcas*.

Los CÓMplices de las marcas.

A lighthouse on a rocky shore at sunset, with a beam of light shining across the sky and reflecting on the water.

El propósito.  
Un elemento vital en el capitalismo consciente.

**No estamos ante una  
nueva normalidad.  
Estamos enfrentando una  
nueva realidad.**

“Las empresas que nacen con un propósito superior al de solamente hacer utilidades tienen más éxito que el resto”.



“El objetivo de Apple no es ganar dinero, sino ofrecer buenos productos”.

Jonathan Ive

# 2019

Apple y otras  
180 compañías  
redefinen el  
propósito de  
una  
corporación.

1. Valor a nuestros **clientes**.
2. Invertir en nuestros **empleados**.
3. Trato justo y ético con nuestros **proveedores**.
4. Apoyar a las **comunidades** en las que trabajamos.
5. Generar valor a largo plazo para los **accionistas**.

# El propósito es el por qué de una empresa, es su razón de ser.

El **propósito** es el por qué de una **empresa**, es su razón de ser.

Sirve para crear un vínculo profundo entre la **empresa** y sus stakeholders.

Rappaport lo describe como “el por qué”. Es decir, tanto la razón por la que la empresa importa, por la que existe.

Las empresas que gozan de éxito por lo general han definido unos valores y un propósito claro que los guían a lo largo del tiempo.

Es la ideología central de la organización que define los principios básicos de la empresa y por qué existe.

Según ellos, la ideología es como la pega que mantiene unida a toda la organización mientras crece.

El propósito es la razón de ser de la empresa. Éste debe reflejar las motivaciones ideales de las personas que trabajan en la organización. Es como el alma de la organización. No se debe confundir el propósito con las metas o los objetivos, que solo son vehículos necesarios para lograr el propósito.

# Dos principios



**Integridad**  
**Congruencia**

Si ya lo definiste, sé congruente  
en todas las acciones y  
decisiones.



**Integralidad**  
**Coherencia**

Asegúrate que recorra  
transversalmente toda la  
organización.

# PROPÓSITO

Cuál es nuestra razón de ser.  
¿De qué manera impactamos positivamente al mundo?

## VISIÓN

A dónde vamos.

## MISIÓN

Cómo vamos a llegar ahí.

## RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Cómo ayudamos a proteger el mundo.



# El propósito

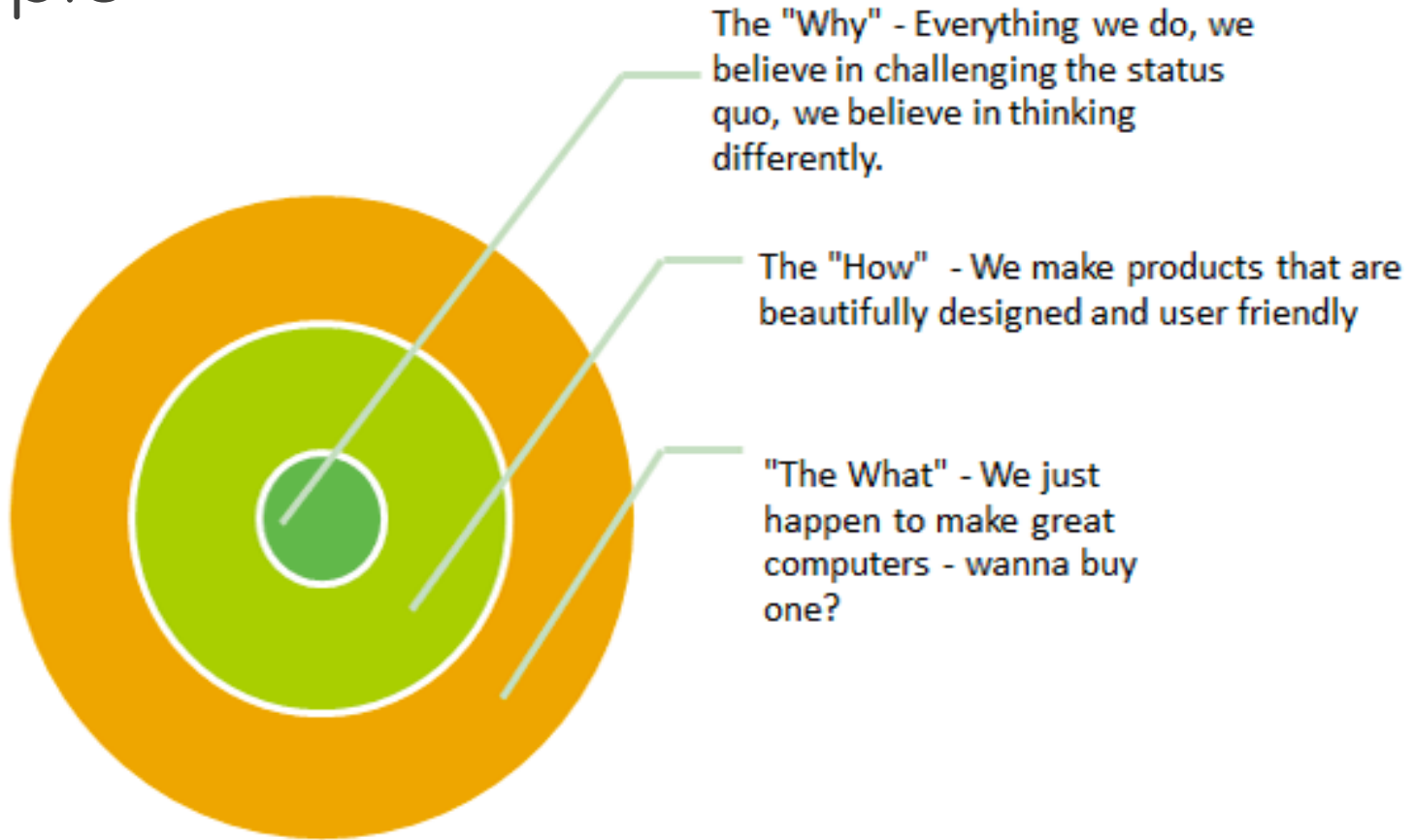
Un propósito claro y poderoso fortalece todos los elementos que generan valor a la marca.

**Inspira** a los directores,  
**contagia** a los colaboradores y  
**conquista** a los consumidores.



“El objetivo no es simplemente que cruces la línea de meta, sino ver a cuánta gente puedes inspirar para que corra contigo”.

# Apple



## Brand Purpose examples



- GE: GE works on things that matter. The best people and the best technologies taking on the toughest challenges. Building, powering, moving, curing the world. Not just imagining... doing. GE works.



- Nike: to bring innovation and inspiration to every athlete in the world. (If you have a body, you are an athlete.)



- Starbucks: to inspire and nurture the human spirit, one person, one cup and one neighbourhood at a time.



- Google: to organise the world's information and to make it universally accessible and useful.



- Natura: To make people feel good about themselves, about others, and about the natural environment and the whole of which we are part.



TESLA

- Tesla: To help expedite the move from a mine-and-burn hydro-carbon economy toward a solar electric company.



- Unilever: to make sustainable living commonplace.

"People don't buy what you do. They buy why you do it"

Simon Sinek

**“People don’t  
buy what you do.  
They buy why you  
do it”.**

**Simon Sinek.**

# Propósitos claros y bien definidos

Una marca  
sólida es  
resultado  
de un  
propósito  
claro

The logo for Johnson & Johnson, featuring the brand name in a red, cursive script font.

Cuidar al mundo, una persona a la vez.



Unir al mundo a través del deporte para crear un planeta saludable, comunidades activas y un campo de juego igual para todos.



Compartir la pasión por los juguetes en espacios cómodos, amables y divertidos.



MONTE XANIC

Crear el mejor vino mexicano compartiendo el orgullo que sentimos.



Cuidar el planeta.

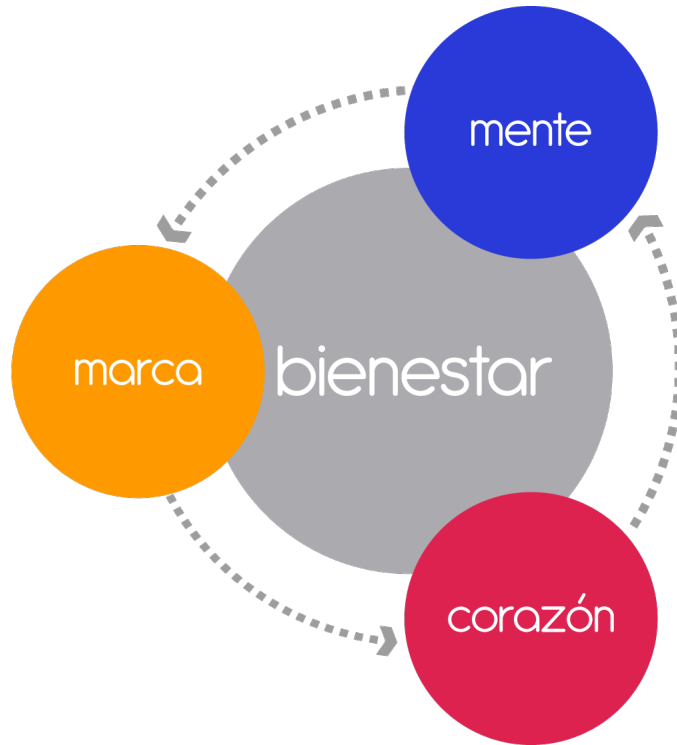


Hacer que la gente de todo el mundo sienta que puede pertenecer a cualquier lugar.

# La marca

A la larga todo  
el valor se almacena en una marca  
de producto, servicio o empresa.

# El hábitat de las marcas



La finalidad de  
toda marca es  
generar  
bienestar.

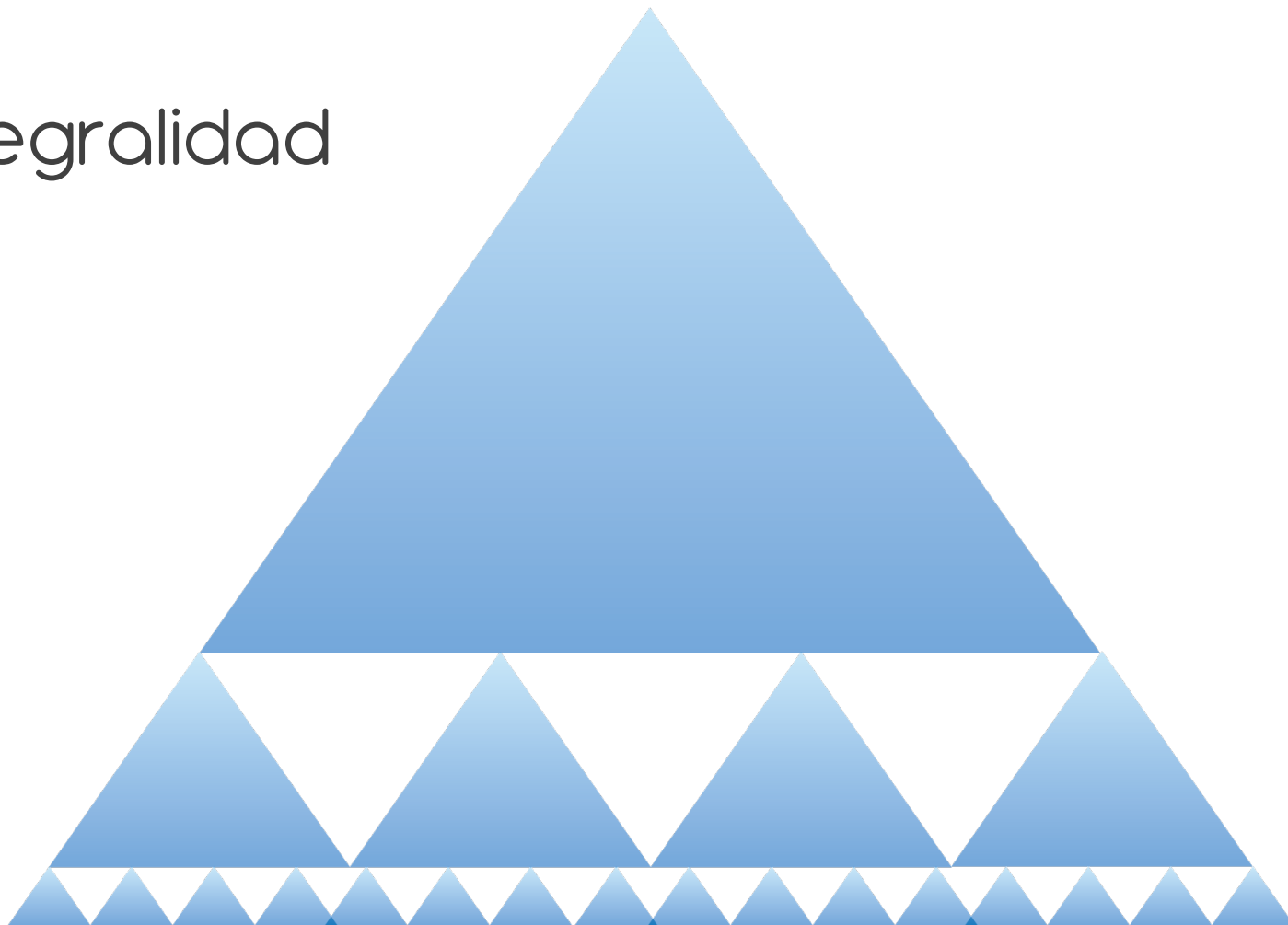
# El ciclo infinito



El bienestar sostenido se traduce en lealtad a largo plazo.



Integralidad



# La empresa es un ecosistema cerrado



Propósito

La marca es la parte visible de todos los elementos que la integran.



Estrategia

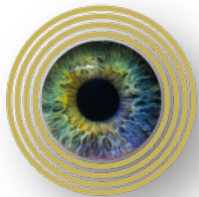
Clientes

Colaboradores

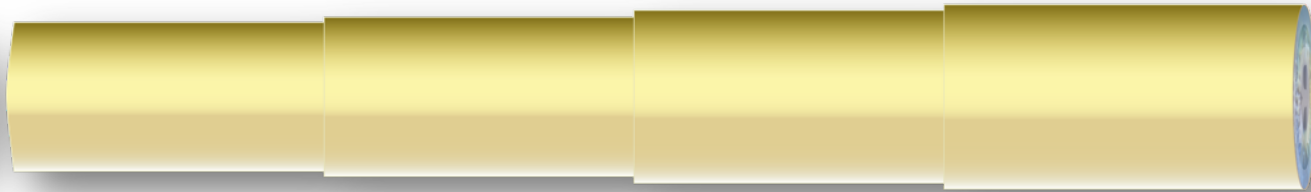
Cultura

# Los cuatro pilares

Alineación de una marca poderosa.



propósito



estrategia

cultura

colaboradores

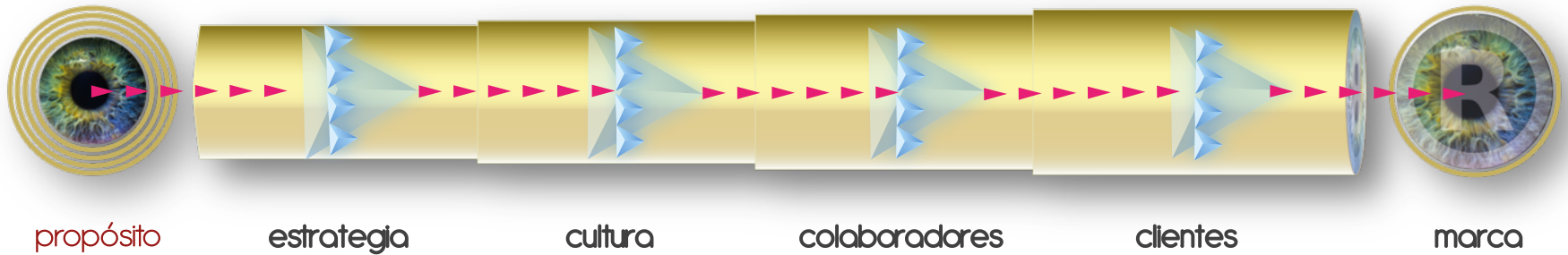
clientes



marca

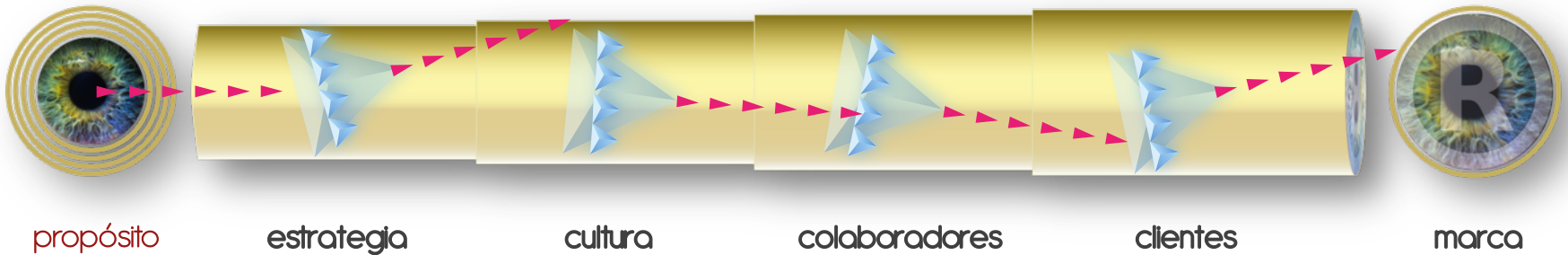
# Los cuatro pilares

Alineación de una marca poderosa.



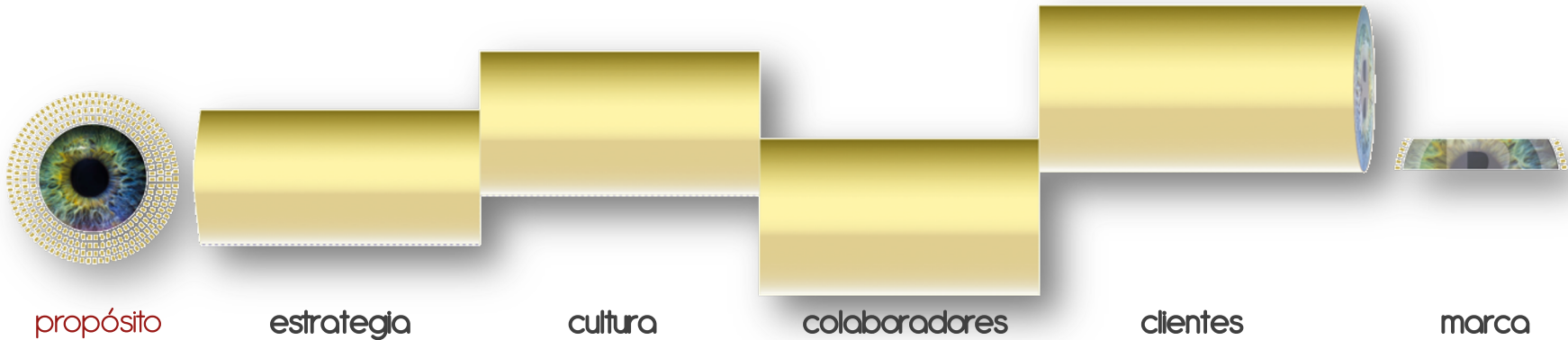
# Los cuatro pilares

Cualquier desviación en la alineación causa pérdidas de energía y de recursos que repercuten en los resultados.



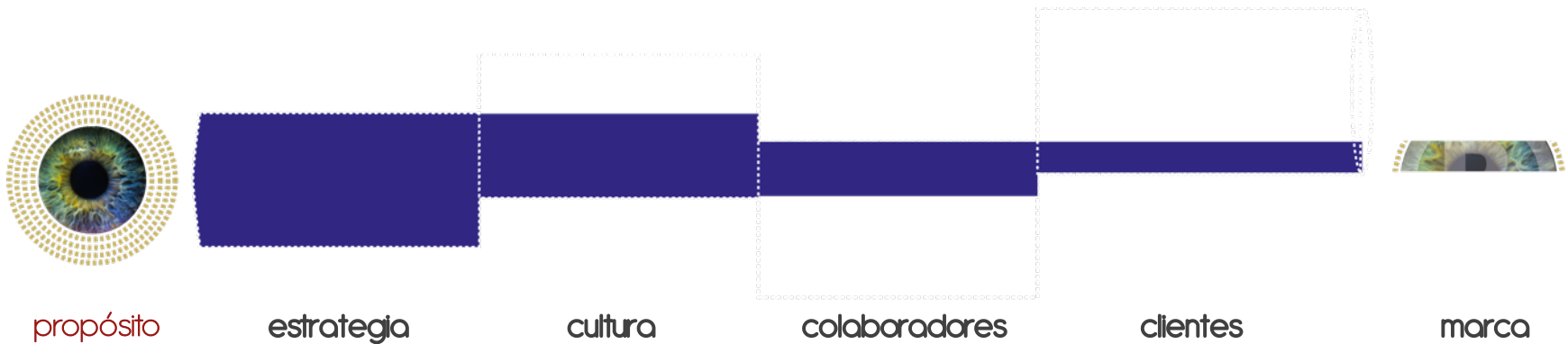
# Los cuatro pilares

Cualquier desviación en la alineación causa pérdidas de energía y de recursos que repercuten en los resultados.



# Los cuatro pilares

Cualquier desviación en la alineación causa pérdidas de energía y de recursos que repercuten en los resultados.





A lighthouse stands on a rocky shore at sunset. The sky is a mix of orange, pink, and blue. The sea is calm, reflecting the light from the lighthouse. The lighthouse is illuminated, and its light is visible. The foreground shows dark rocks.

No pierdas de vista tu propósito.