

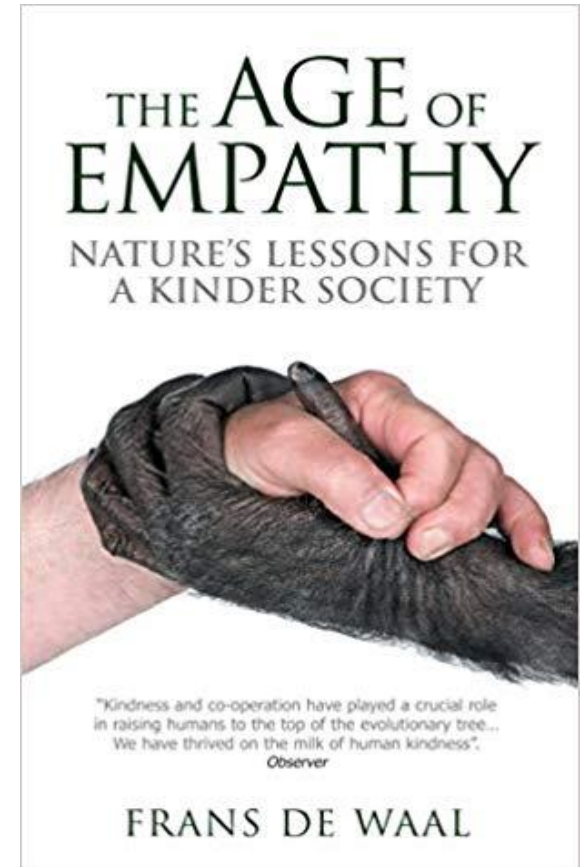
Marcas *empáticas*





La empatía

“Es nuestro recurso social natural para conectarnos”





Es la capacidad de *percibir,*
compartir y comprender lo
que es importante para el
otro, sin juzgar y
preocupándonos por su
experiencia



Hace 6 años

confianza

#NUESTRA
CAUSA



ICREO® Almalabrand

Dimensiones de la Confianza



HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA

Son honestas y transparentes, dicen la verdad y no ocultan información



RESPONSABILIDAD

Son responsables, cumplen lo que prometen y se hacen cargo de sus errores



EMPATÍA

Se preocupan de verdad por los intereses de las personas



RESPALDO

Su trayectoria me da seguridad y respaldo



CERCANÍA

Son cercanas y accesibles

NUEVA CONFIANZA

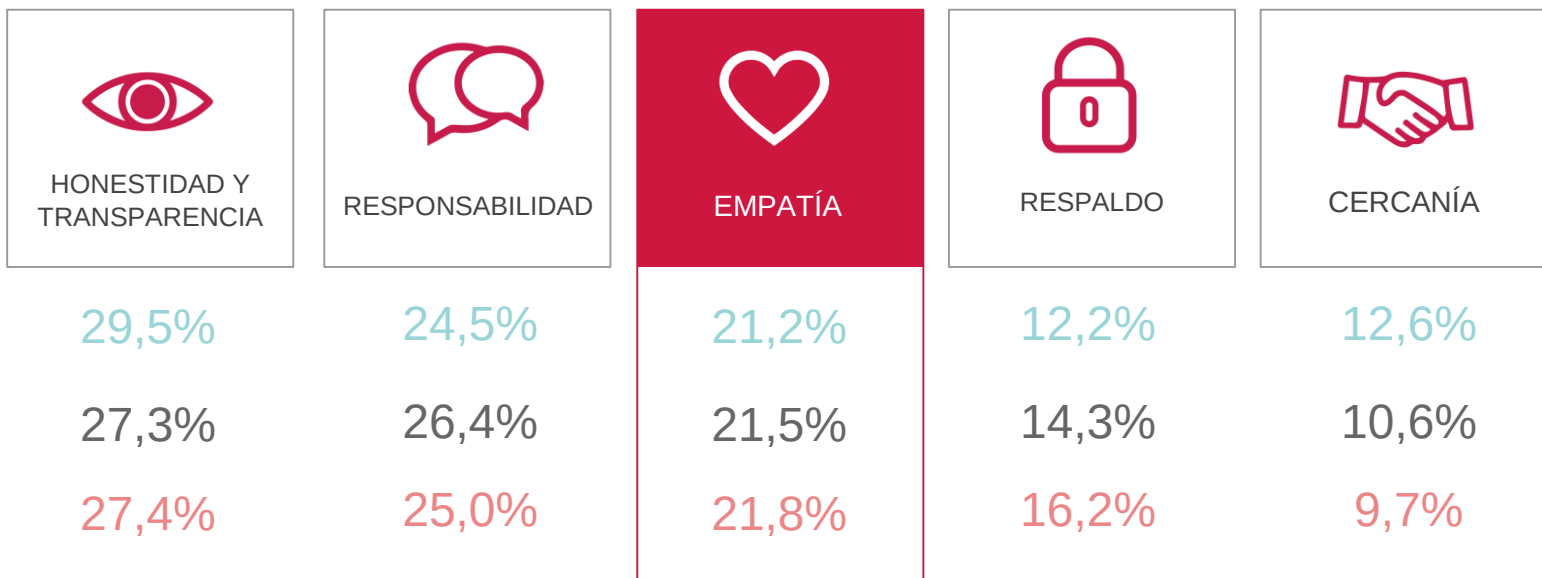
CONFIANZA TRADICIONAL



Una de las dimensiones más importantes para construir confianza

+ IMPORTANTE

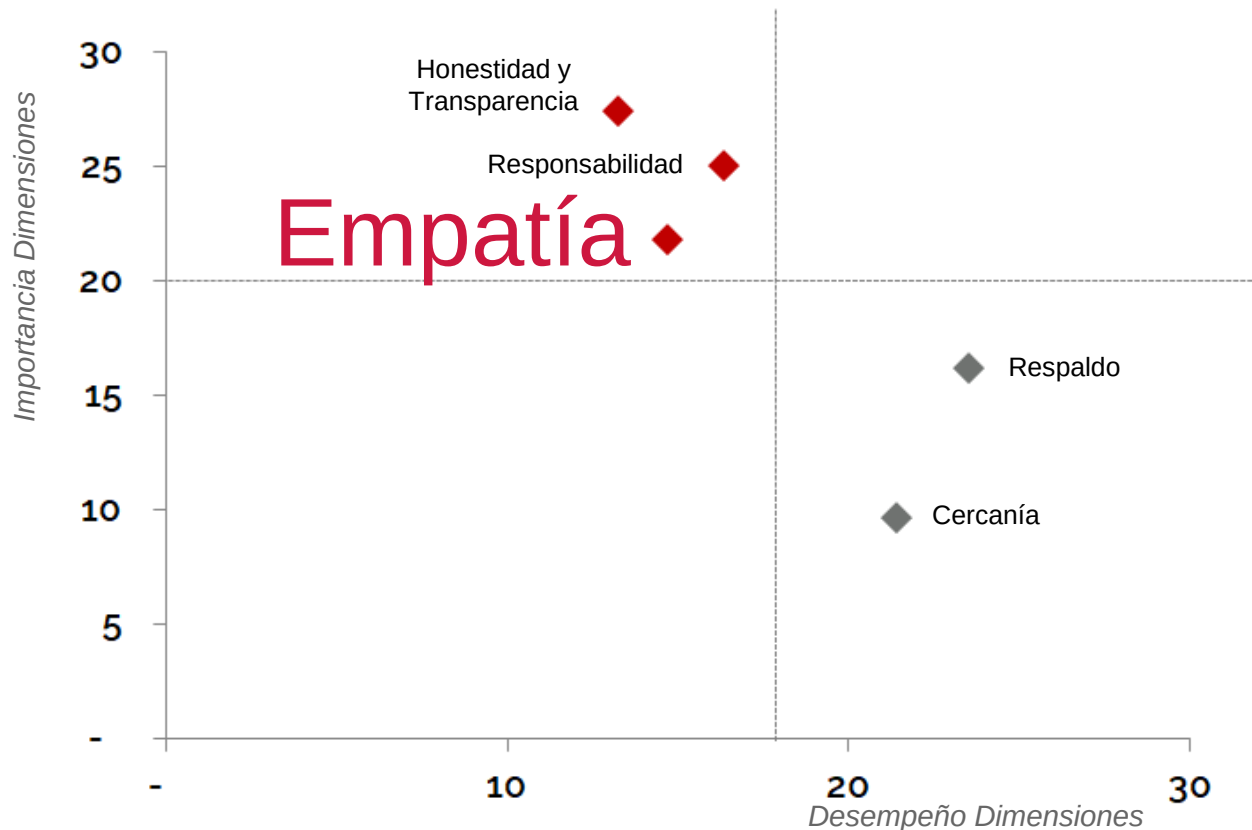
- IMPORTANTE



(Base Total 2018: 1565 casos
)



Con el **desempeño más débil** en la percepción de las marcas

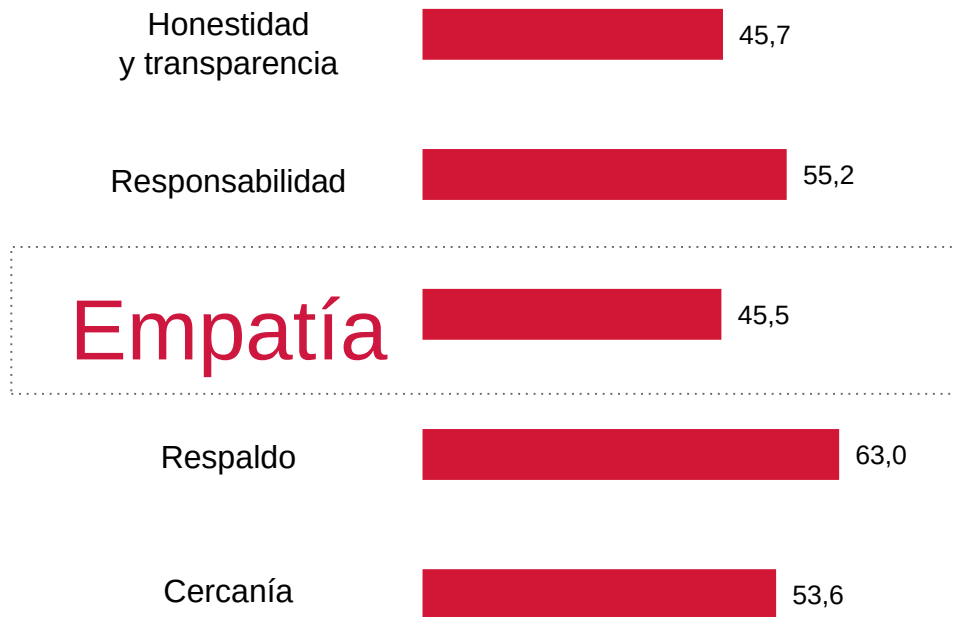


(Base Total 2018: 1565 casos

)



Con el resultado más bajo también **al interior** de las organizaciones



(Base Total 2018: 1.565 casos)



Tenemos un enorme
DÉFICIT que trabajar!!!!!!

¿Qué opciones
tienen las marcas para ser
más empáticas hoy?



Crear, respetar y cuidar al otro

La base de la empatía

Caso Facebook



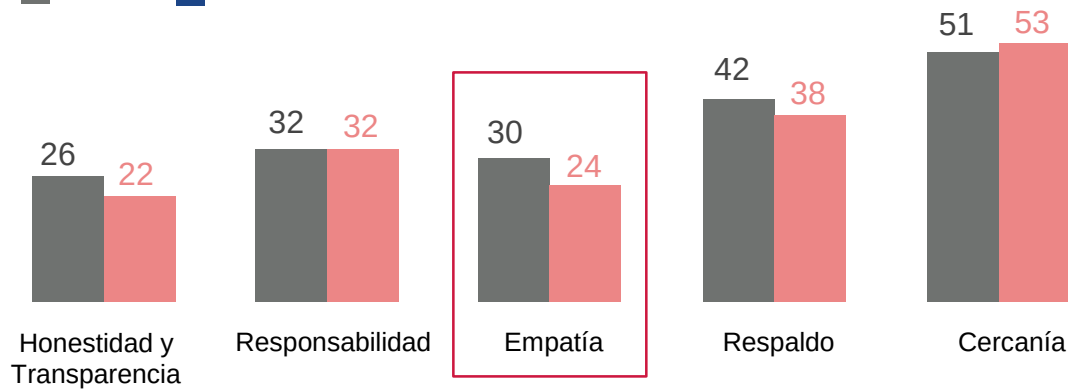
Cambio Ranking

14º



30º

■ 2017 ■ 2018



P. ¿Cuáles de las siguientes marcas de [...] cumplen mejor con los siguientes requisitos?

(Base 2018: 518 casos

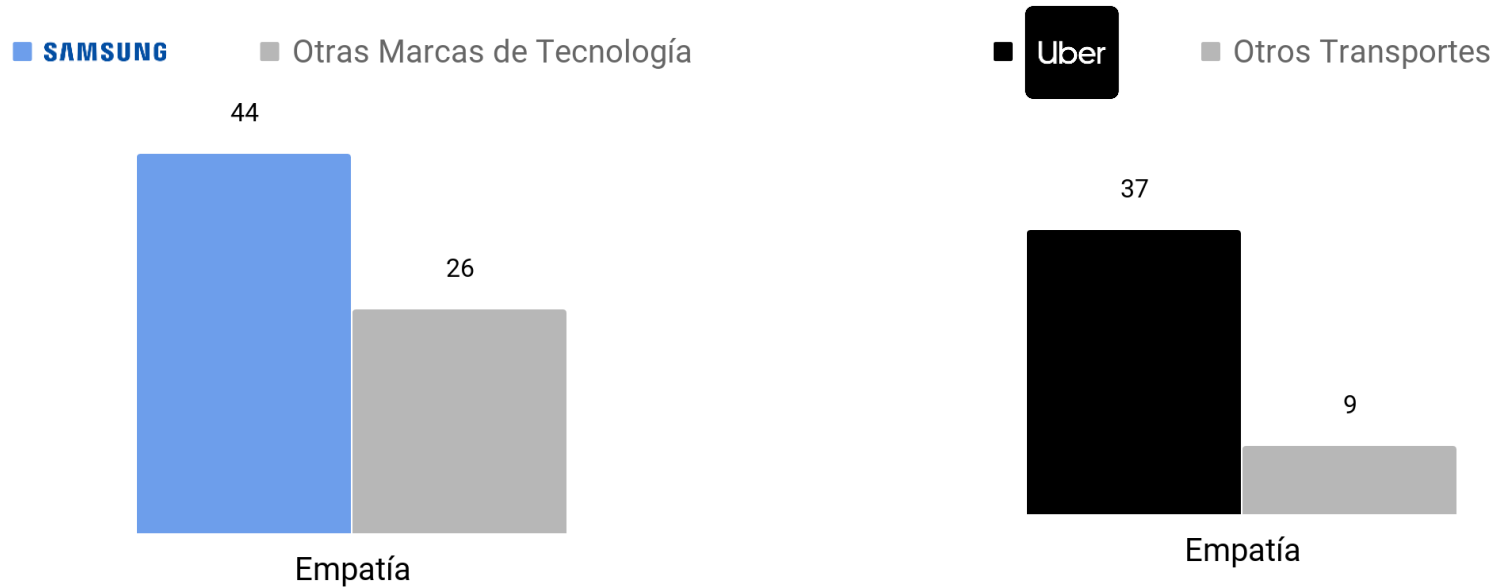
)

An overhead view of three men sitting around a white table, collaborating. One man is pointing at a laptop screen, while the others look on. The table has a water bottle, two smartphones, and some papers on it. A black backpack sits on the table to the right. The floor is decorated with colorful geometric lines.

Atención a lo cotidiano

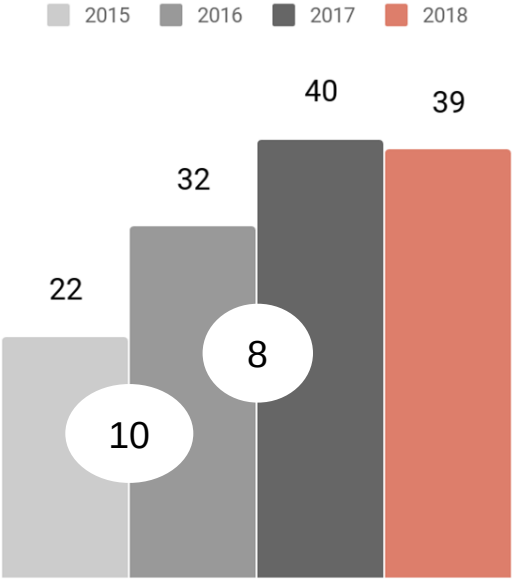
Empatía pragmática
resolver los dolores de la experiencia

Las marcas tecnológicas se han tomado con más fuerza el valor de la empatía que las marcas tradicionales



Base 2018: 518 casos

Marcas tradicionales también pueden desarrollar y fortalecer su empatía



Empatía





Ir más allá

Empatía desde el sentido
el significado más profundo de productos y servicios



gör bra
produkter
billigare,
i ett
lägre pris.

Demokratisk Design



Retail therapy

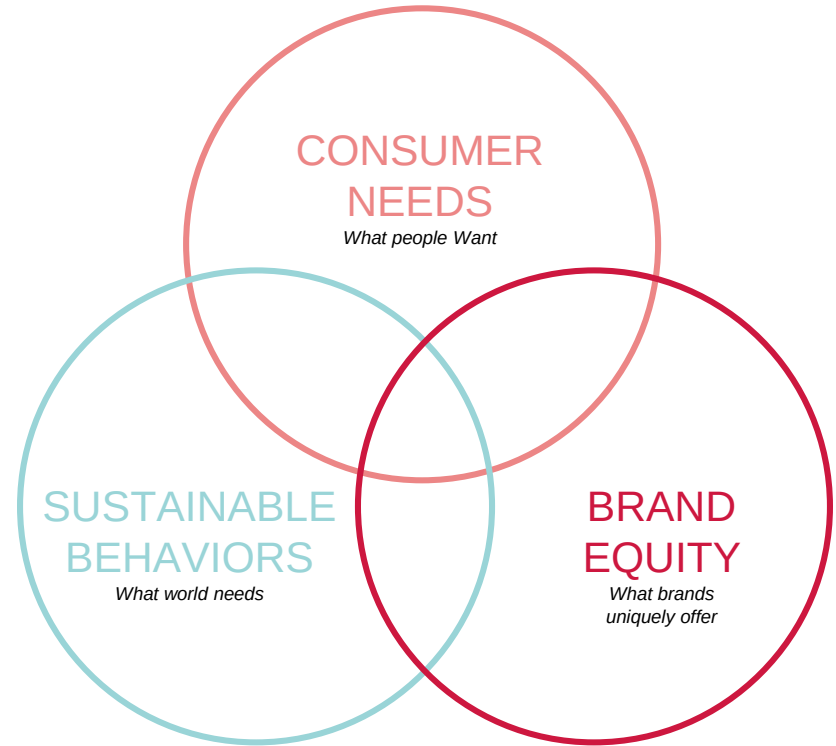


Despertar Nueva conciencia

En este mundo que cambia rápidamente, el rol que las marcas tienen en nuestra sociedad está siendo redefinido. **Propósito sobre el Profit**

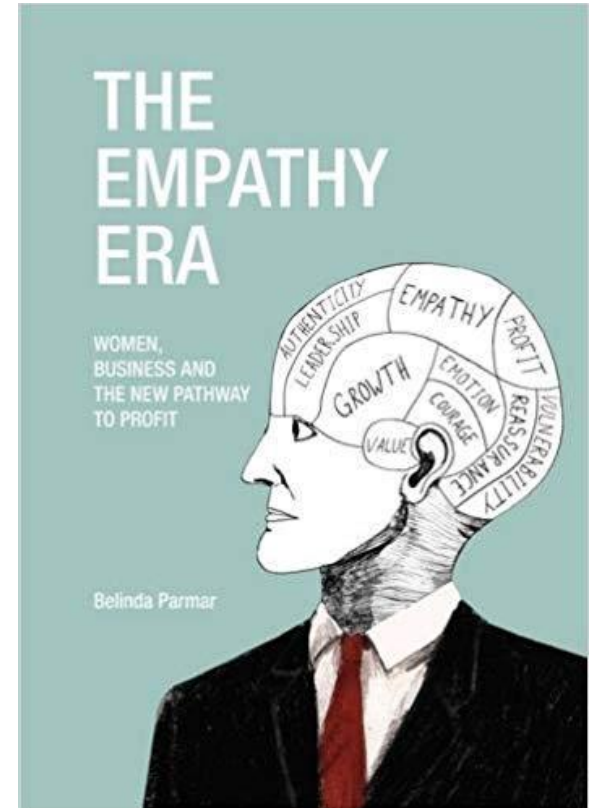
Apasionarse por los
grandes problemas
de las personas y de
la sociedad,

*no por los negocios o
el modelo de negocio o
lo que vendo*



Con liderazgos **valientes y audaces:**

*personas que no tengan miedo a
conectarse con lo personal,
lo emocional y a defender sus
valores*





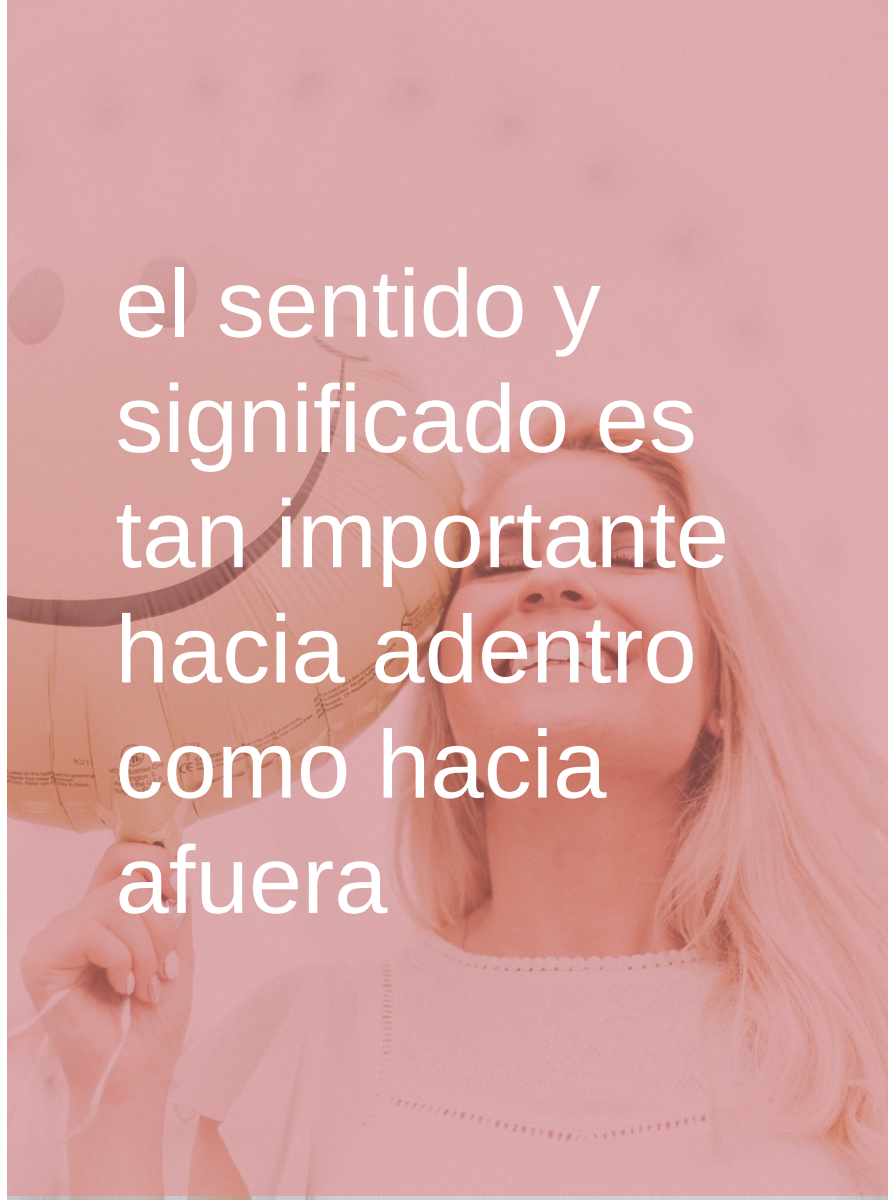
“

“If we’re not bold as a brand, we face the risk of being meaningless. But it’s not just about being ‘bold’ as a brand; I’m sick of hiding behind brands! People are the brand. Don’t hesitate to make it personal and use your voice. Embrace your emotions and be vulnerable because, without making it personal, you will not stand for anything!”

***Emmanuel Faber** CEO Danone*

Y organizaciones
que **dejan la**
esquizofrénica
manera de
trabajar marcas.

el sentido y
significado es
tan importante
hacia adentro
como hacia
afuera

A woman with blonde hair, wearing a white top, is holding a light-colored paper umbrella. She is looking upwards and to the right. The image is overlaid with a semi-transparent pink filter. The text is written in white, with the first part on the left and the second part on the right, both overlapping the image.



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.





Un nuevo aspiracional

empatía con la buena vida

*Desde los años 50' los marketers
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





The Good Life 1.0



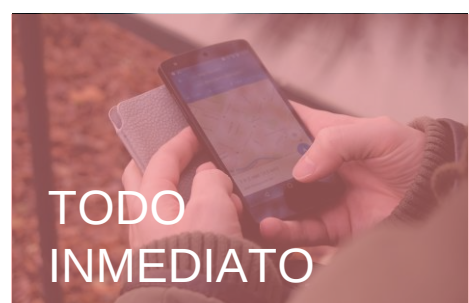
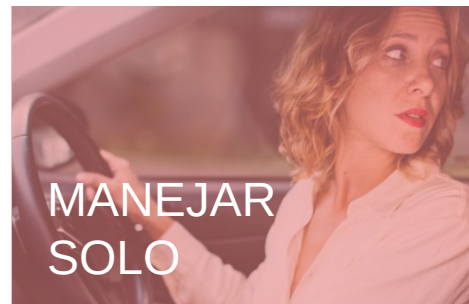
The Good Life 2.0 (US Edition)

Making a healthier, happier and sustainable lifestyle aspirational

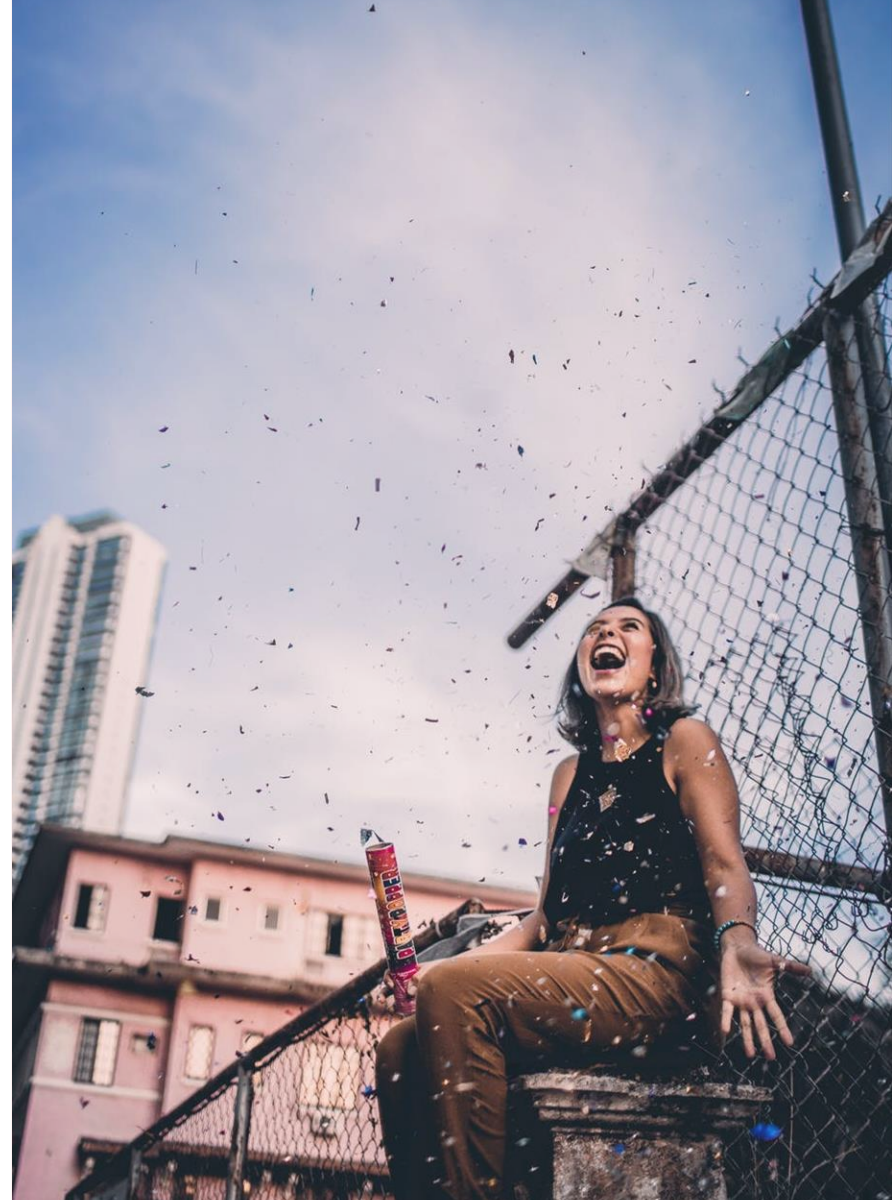
v1.2 2017



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



Hoy ese imaginario
de la buena vida
parece **estar**
cambiando

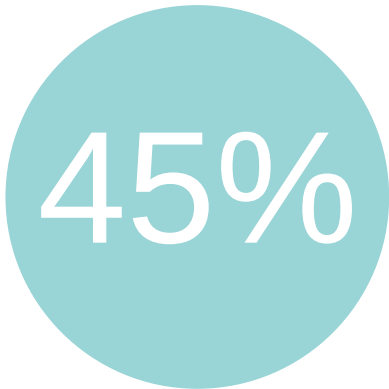


El aspiracional **comienza a movilizarse**



71%

...dicen que vivir la buena vida, **es diferente a lo que era para su padres**



45%

...dicen que su visión de la buena vida **es diferente a la de sus hijos**

The Goodlife 2.0

LO QUE
DECLARAMOS

harris poll

SB

the harris poll

BB
MG

GLOBE
SCAN

LO QUE
BUSCAMOS

Google

LO QUE
COMPARTIMOS

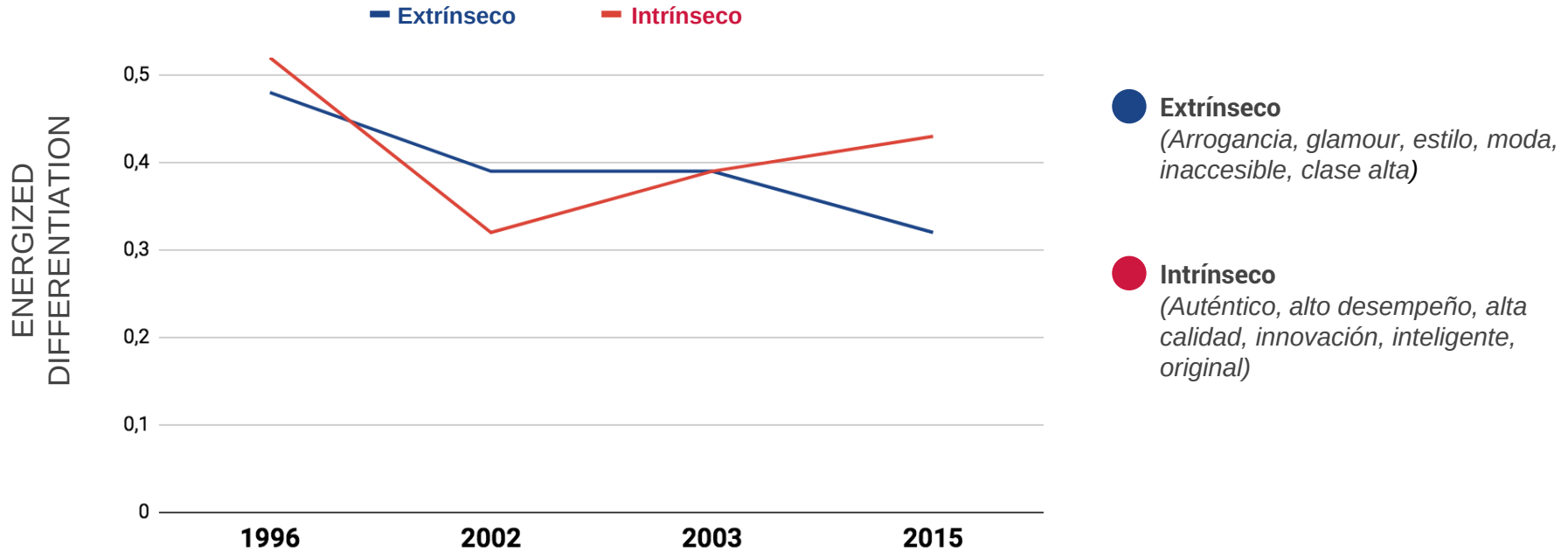
*Citizen generated
imaginery*

wbcscd

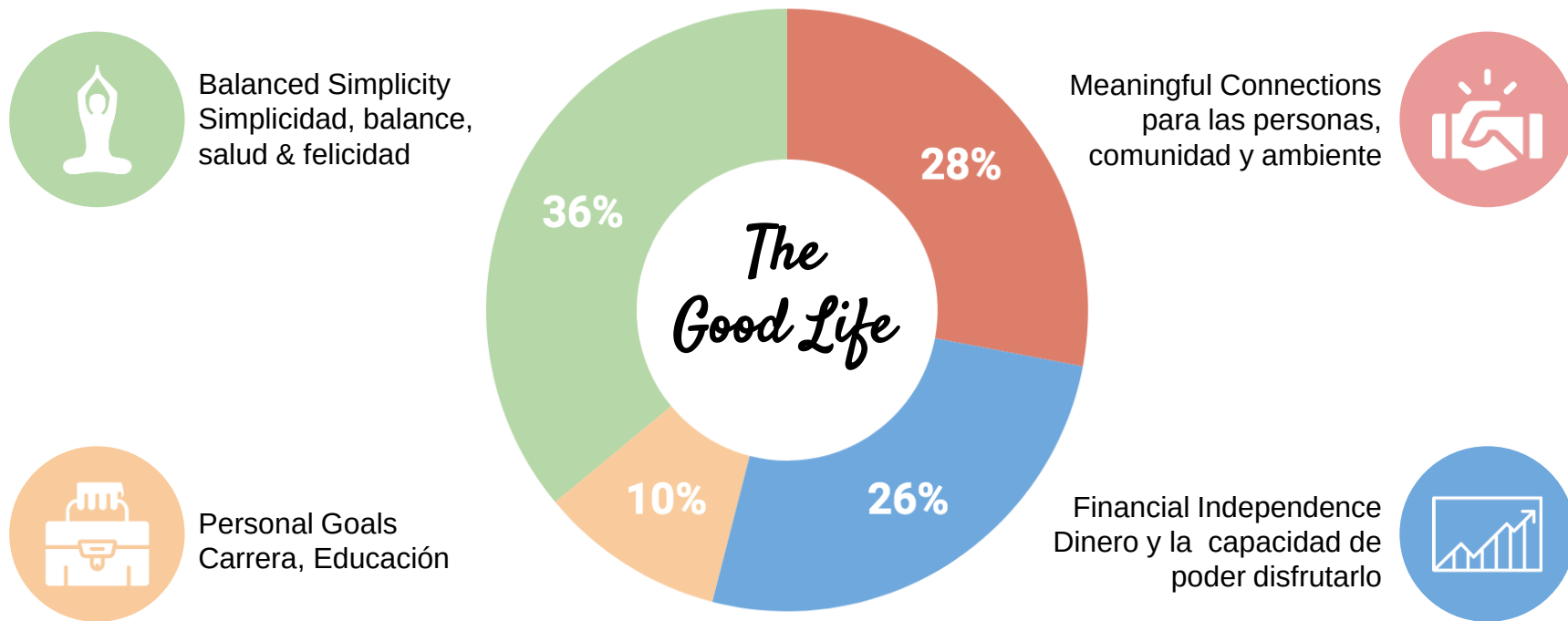
HAVAS
GROUP

De un consumo inconsciente a un **consumo consciente**

Cambio cultural hacia valores intrínsecos vs extrínsecos en la elección de marcas



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

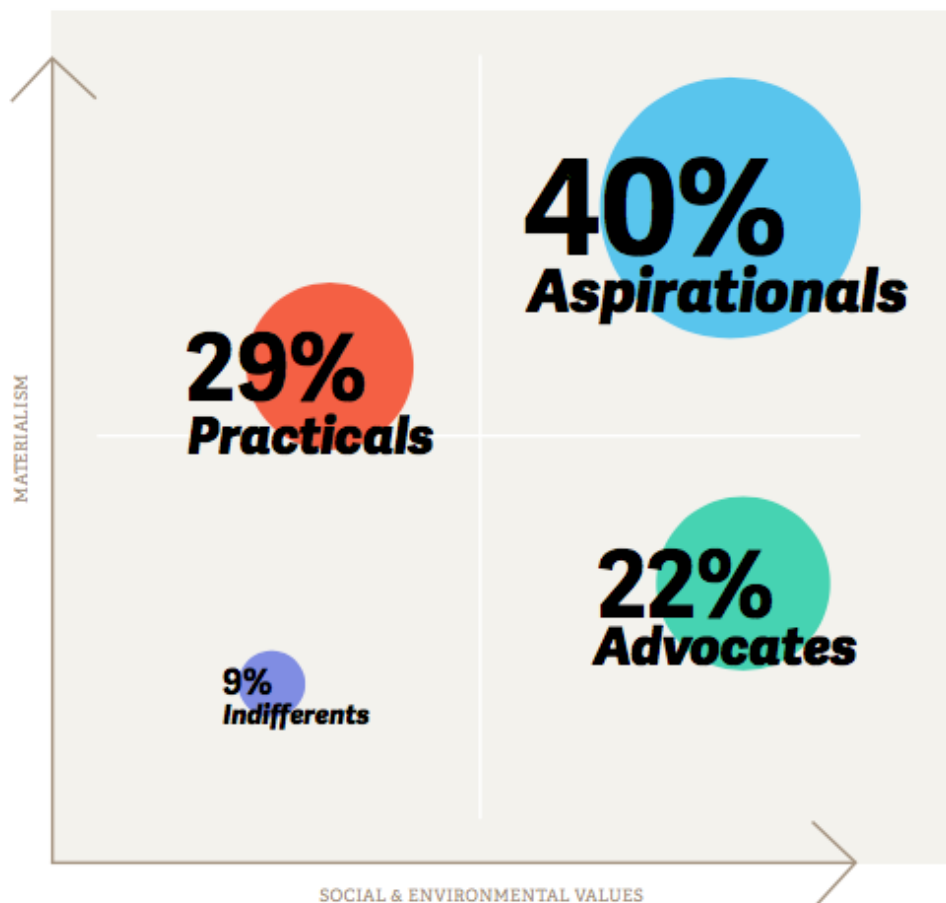


ASPIRATIONALS SEGMENTATION

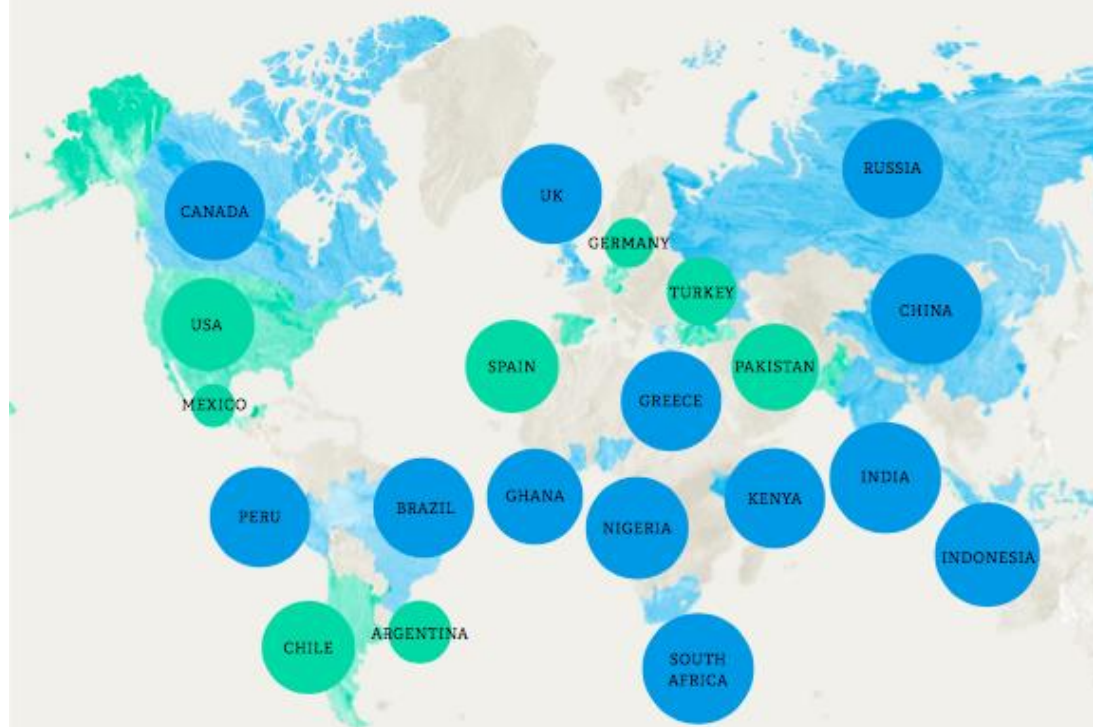
Global Consumer Segmentation

The Aspirational segmentation explores the intersection of consumer needs, desires and shopping behaviors with social and environmental beliefs, values and priorities. The segmentation reveals a spectrum including highly committed Advocates (22% of consumers globally in 2016), style- and social status-seeking Aspirationals (40%), price- and performance-minded Practicals (29%) and the less engaged Indifferents (9%).

More than any other segment, Aspirationals are defined by their love of shopping, desire for responsible consumption and their trust in brands to act in the best interest of society. And, as the largest consumer segment globally, Aspirationals matter because they are the first to unite materialism, sustainability values and cultural influence, making them an essential audience to build markets, influence cultural norms and shape behavior change at scale.



Global Presence



21
COUNTRIES

N=21,000

40%–60%
ASPIRATIONALS

NIGERIA 58%
INDIA 53%
S. AFRICA 52%
CHINA 52%
INDONESIA 51%
GHANA 49%
PERU 49%
KENYA 44%
CANADA 42%
BRAZIL 42%
UK 41%
RUSSIA 41%
GREECE 40%

14%–39%
ASPIRATIONALS

CHILE 39%
SPAIN 37%
USA 36%
PAKISTAN 33%
TURKEY 24%
ARGENTINA 23%
MEXICO 22%
GERMANY 14%

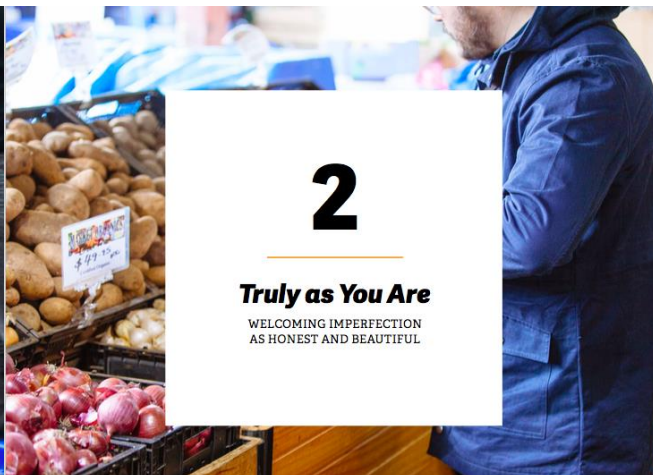
Las aspiraciones hoy combinan nuevas dimensiones



1

**Abundance
Without Waste**

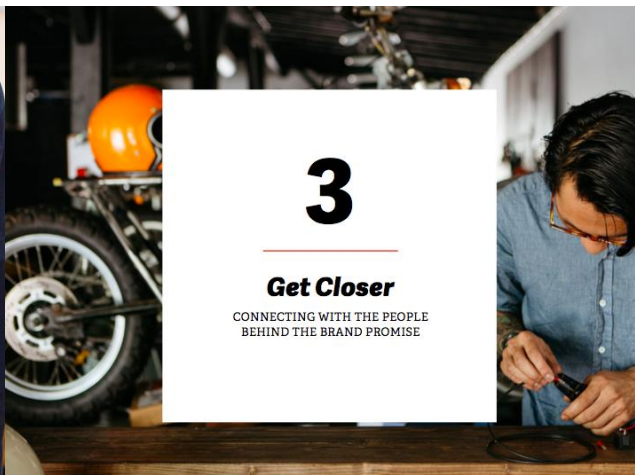
MORE EXPERIENCES, FEWER RESOURCES



2

Truly as You Are

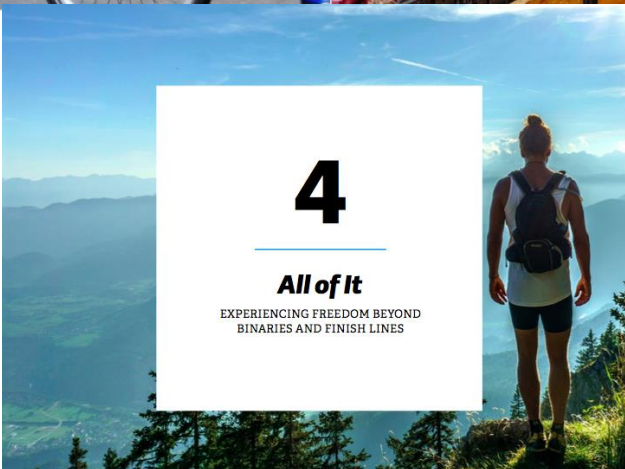
WELCOMING IMPERFECTION
AS HONEST AND BEAUTIFUL



3

Get Closer

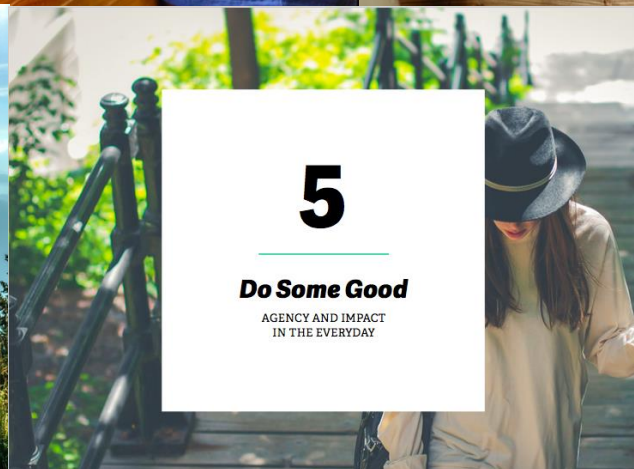
CONNECTING WITH THE PEOPLE
BEHIND THE BRAND PROMISE



4

All of It

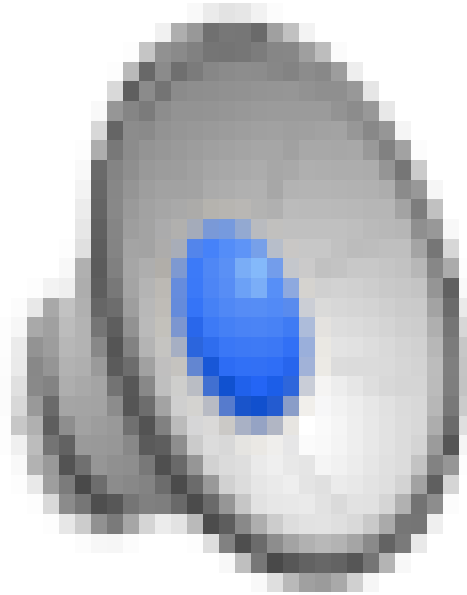
EXPERIENCING FREEDOM BEYOND
BINARIES AND FINISH LINES



5

Do Some Good

AGENCY AND IMPACT
IN THE EVERYDAY



Lo que las personas comparten muestra al menos **4 elementos fundamentales de lo que representa vivir bien**

**HOME & FAMILY
QUEREMEOS
LLEGAR A CASA**



TIME TO SLOW DOWN
ES TIEMPO DE IR MÁS
DESPACIO



**THE JOURNEY
MATTERS**
EL VIAJE
IMPORTA



**WORK & LIFE
BALANCE**
BALANCE VIDA Y
TRABAJO



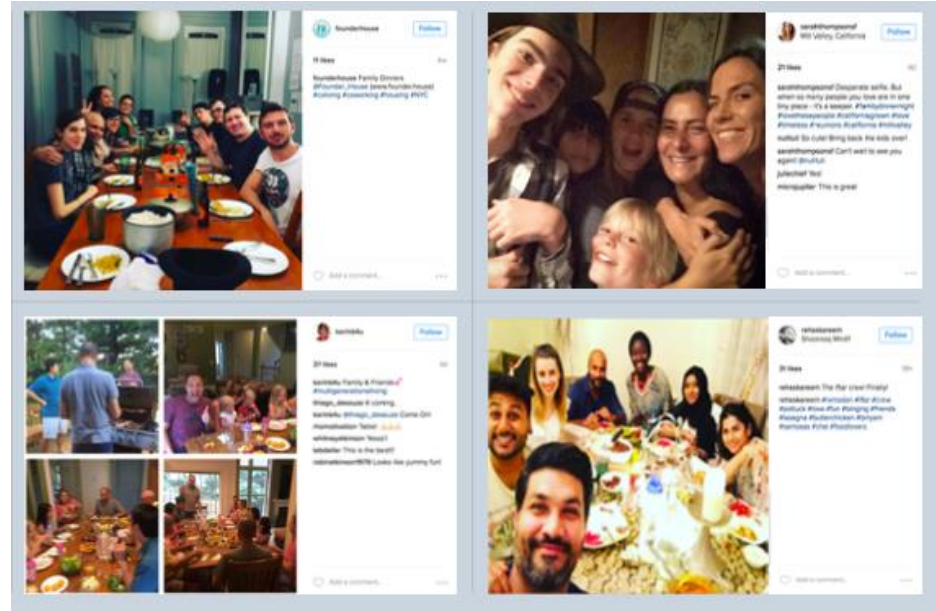
HOME & FAMILY

Queremos llegar a casa

Una casa llena

El sentido del lugar

Hogares más inteligentes



TIME TO SLOW DOWN

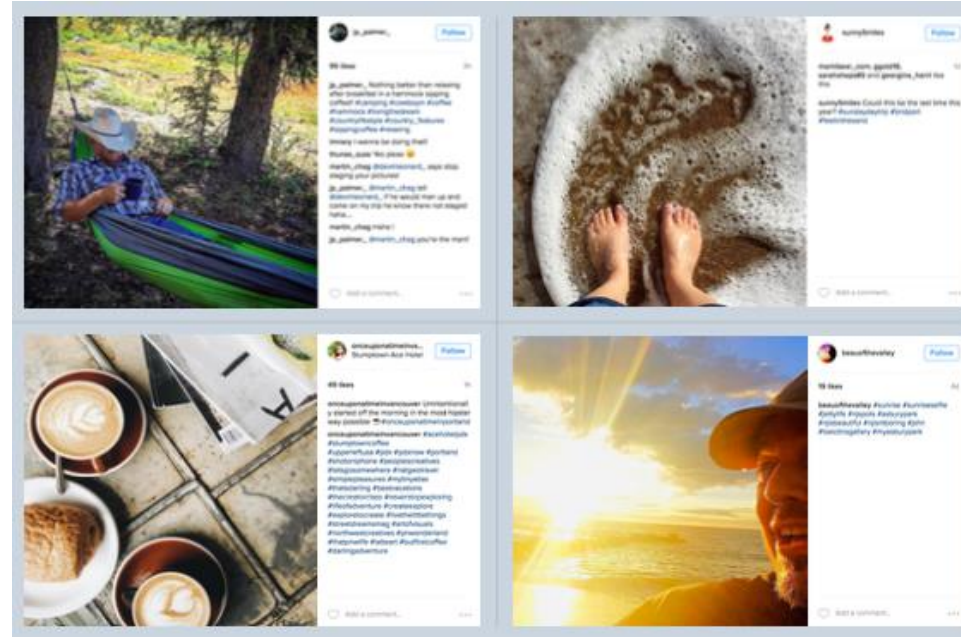
El valor del tiempo libre

Tiempo de simples placeres

*Tiempo para compartir
con otros*

Tiempo de descansar

Tiempo de compartir lo que producimos



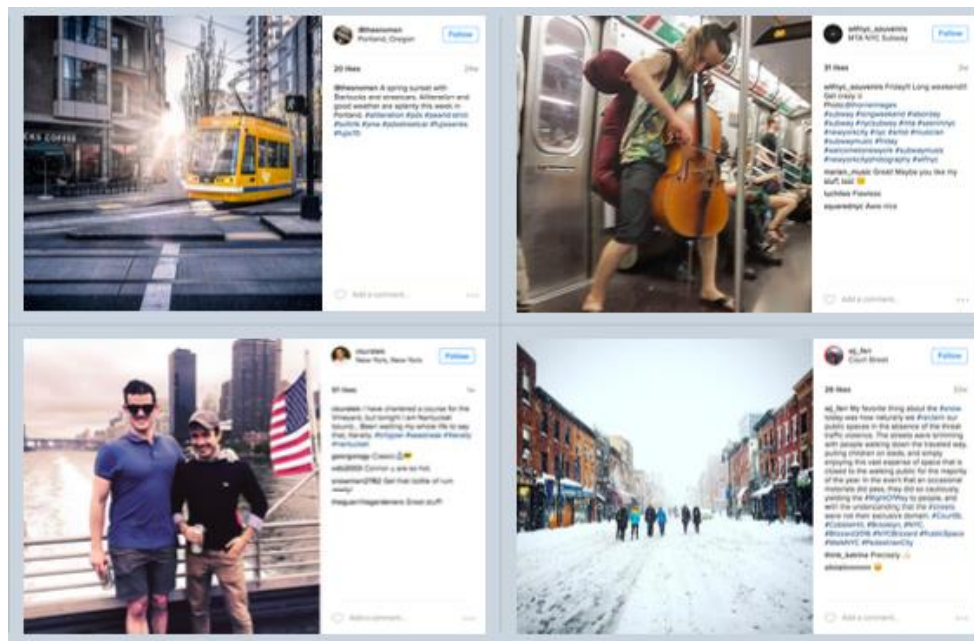
EL VIAJE IMPORTA

El valor de la libertad y el descubrimiento

Disfrutar el recorrido

*Viaje humano
(sentirse y verse bine)*

Compartir el viaje



WORK & LIFE BALANCE

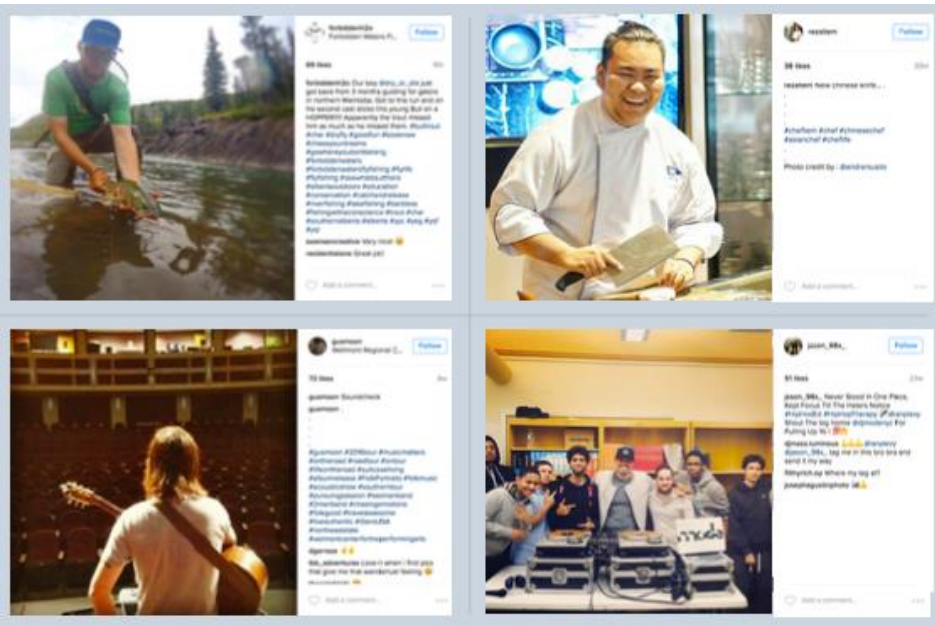
Manejar lo que tenemos y lo que queremos hacer

Repensar donde trabajamos

Perseguir nuestras pasiones

Equilibrio Mente & Cuerpo

Celebrar a los que hacen con sus manos



Tráfico aéreo crece 9,2% en mayo y pasajeros transportados dentro de Chile registran récord

La Junta de Aeronáutica Civil informó que la ruta Santiago-Calama fue la que concentró el mayor número de vuelos con 169.885 personas trasladadas, mientras que a Antofagasta viajaron 153.230 pasajeros.

CAROLINA UNOIRAGUA B.

Una importante alza registró el tráfico aéreo nacional. Por primera vez, durante mayo se transportaron más de un millón de personas —1.111.287— dentro de Chile, un 12,2% más que en el mismo mes de 2018, según cifras de la Junta de Aeronáutica Civil (JAC).

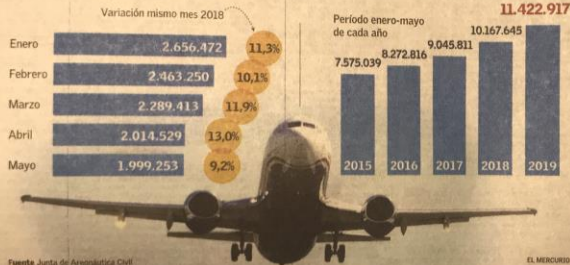
En total, durante el quinto mes del año, 1.999.253 pasajeros tomaron vuelos nacionales e internacionales, lo que comparado con igual período del año 2018 representa un aumento de 9,2% (ver infografía). A su vez, en el período enero-mayo, se trasladaron 11.422.917 pasajeros, lo que implica un crecimiento de 12,3%.

En cuanto a las rutas internacionales, en mayo viajaron 887.966 personas, lo que significa un alza de 5,5%.

La ministra de Transportes, Gloria Hutt, explicó que mayo es un mes estadísticamente bajo en términos de pasajeros aéreos, por ser parte del período posvacaciones. Sin embargo, manifestó que factores como la mayor cantidad de aerolíneas operando en el país y la implementación del modelo *low cost* han sido importantes para aumentar el tráfico aéreo en esta época.

“Esto va en línea con lo que hemos registrado en los últimos años (...) Otro aspecto

Tráfico aéreo 2019 | Personas transportadas en vuelos nacionales e internacionales



Fuente: Junta de Aeronáutica Civil

EL MERCURIO

“Esto va en línea con lo que hemos registrado en los últimos años (...) Otro aspecto muy importante es la baja de las tasas de embarque impulsada por el Gobierno”.

GLORIA HUTT
MINISTRA DE TRANSPORTES

muy importante es la baja de las tasas de embarque impulsada por el Gobierno”, dijo la ministra Hutt.

Cabe destacar que durante mayo hubo dos feriados: el Día

del Trabajador (1) y el Día de las Glorias Navales (21).

La ruta Santiago-Calama fue la que concentró el mayor número de vuelos con 169.885 personas trasladadas, mientras que

“Las acciones comerciales de las aerolíneas están aumentando capacidad. Al haber más promociones y una mayor dinámica competitiva entre una y otra compañía se generan precios más baratos”.

RICARDO DELPIANO
ANALISTA DE TRÁFICO AEREO

a Antofagasta viajaron 153.230 pasajeros.

Los destinos que lideraron el tráfico aéreo internacional fueron Lima, con 143.576 pasajeros transportados, seguido por Bue-

1.111.287
personas se transportaron en avión dentro de Chile.

12,2%
fue el alza de pasajeros que tomaron vuelos domésticos durante el mes de mayo.

5,5%
creció el número de personas que viajaron hacia destinos internacionales.

143.576
pasajeros ocuparon la ruta Santiago-Lima, la más usada durante mayo.

sión respecto al crecimiento del mes de mayo, explicando que el alza del mes de este año es levemente menor a la que se dio entre mayo de 2017 y 2018 (9,9%). “Esto ocurre porque está incluyéndose el factor internacional. Hemos tenido salida de operadores como la de Avianca Brasil, además de la baja en la llegada de turistas argentinos”, señaló Delpiano.

El analista atribuyó el alza de mayo a que “las acciones comerciales de las aerolíneas están aumentando capacidad. Al haber más promociones y una mayor dinámica competitiva entre una y otra compañía se generan precios más baratos, la gente ya se acostumbró a volar barato”. Aclaró que el continuo crecimiento de pasajeros trasladados es un fenómeno que se viene dando desde hace un tiempo en el país. Agregó que la baja en las tasas de embarque contribuye al crecimiento, pero que no es un factor decisivo.

Desde las firmas aéreas celebraron las cifras. El CEO de JetSMART, Estuardo Ortiz, sostuvo que “ha habido un esfuerzo colaborativo con la autoridad, y muestra de ello ha sido la rebaja en tasas de embarque, y también la disponibilidad de infraestructura”.

A su vez, la firma aérea Latam informó que su tráfico de pasajeros creció 7%, mientras que la capacidad aumentó en 3,5%.

Por otro lado, la ministra Gloria Hutt anunció que para el período de vacaciones de invierno se espera un aumento de pasajeros del 9%.

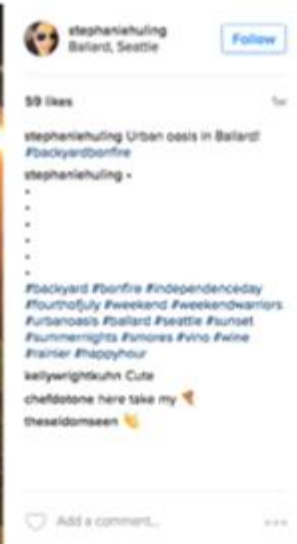
nos Aires, con 130.384.

Mayor competencia

El analista de tráfico aéreo, Ricardo Delpiano, hizo una preci-

La agenda estaba ligada hasta hace poco a Ricardo Aguad, quien sigue en el directorio.

Hay señales claras de un nuevo aspiracional de lo que representa o significa la buena vida





Las marcas pueden tomar un rol activo en construir esta nueva visión de lo que significa vivir bien: **De vivir en grande o vivir con mucho a vivir mejor**





A photograph of four young women of diverse backgrounds laughing and hugging each other outdoors. They are positioned in a line, with the woman on the far left having her arm around the second woman, who has her arm around the third, who has her arm around the fourth. They are all smiling broadly and looking towards the right. The background is a soft-focus landscape with trees and a warm, golden light from the setting or rising sun, creating a hazy, atmospheric effect.

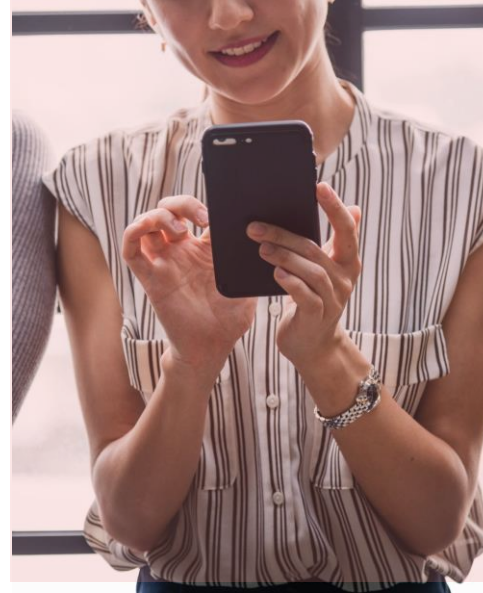
La magia de la empatía es que lo

transforma todo

“Es una emoción social”



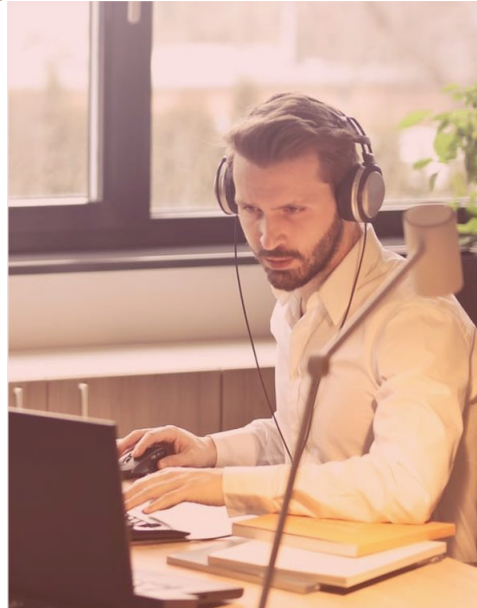
Transforma la
**experiencia de
servicio de nuestros
clientes**



Transforma el valor que
aportamos al **mundo
en el que vivimos**

Transforma el lugar
donde trabajamos

una cultura de empatía y
compromiso que se vive desde
el interior



Transforma el
**significado de
nuestros productos
y servicios**

nos moviliza a innovar, a crear
con sentido y significado



*Inspiration: **KIND***

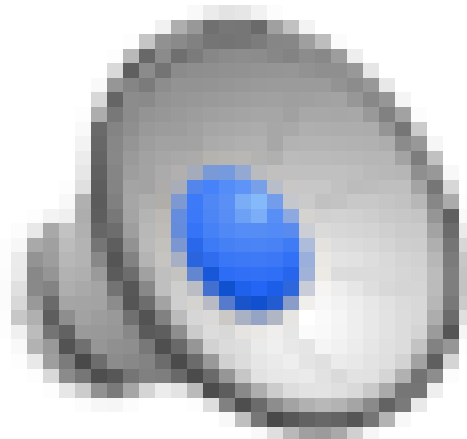
Health and
altruism, not a
food seller.



Inspiration: KIND

Purpose:
**SPREADING
KINDNESS**







“

“Deep understanding is,
I believe the most precious
gift one can give to another”

Carl Rogers

GRACIAS!!!



Better
Business
Consulting