



picnic

PURPOSE-DRIVEN
GROWTH

icare

PURPOSE-DRIVEN GROWTH

=

EL PROPÓSITO COMO MOTOR DE
CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS

POSICIONAMIENTO \neq PROPÓSITO

Espacio que una marca quiere ocupar en la mente de los consumidores

Valor que una marca quiere aportar en la vida de las personas

PROPÓSITO CORPORATIVO

La razón por la que existimos:
el valor positivo que deseamos aportar en la vida
de las personas y en el mundo en que viven

PROPÓSITO CORPORATIVO

—

An organization's aspirational reason for being and doing beyond profits, grounded in humanity

Fuente: Carol Cone on Purpose

Generar ingresos para
la compañía



Aportar valor en la vida
de las personas

PROPÓSITO CORPORATIVO

“El poder del propósito no es que sea una idea de marketing o de ventas. Es la idea que hay detrás de toda la compañía.

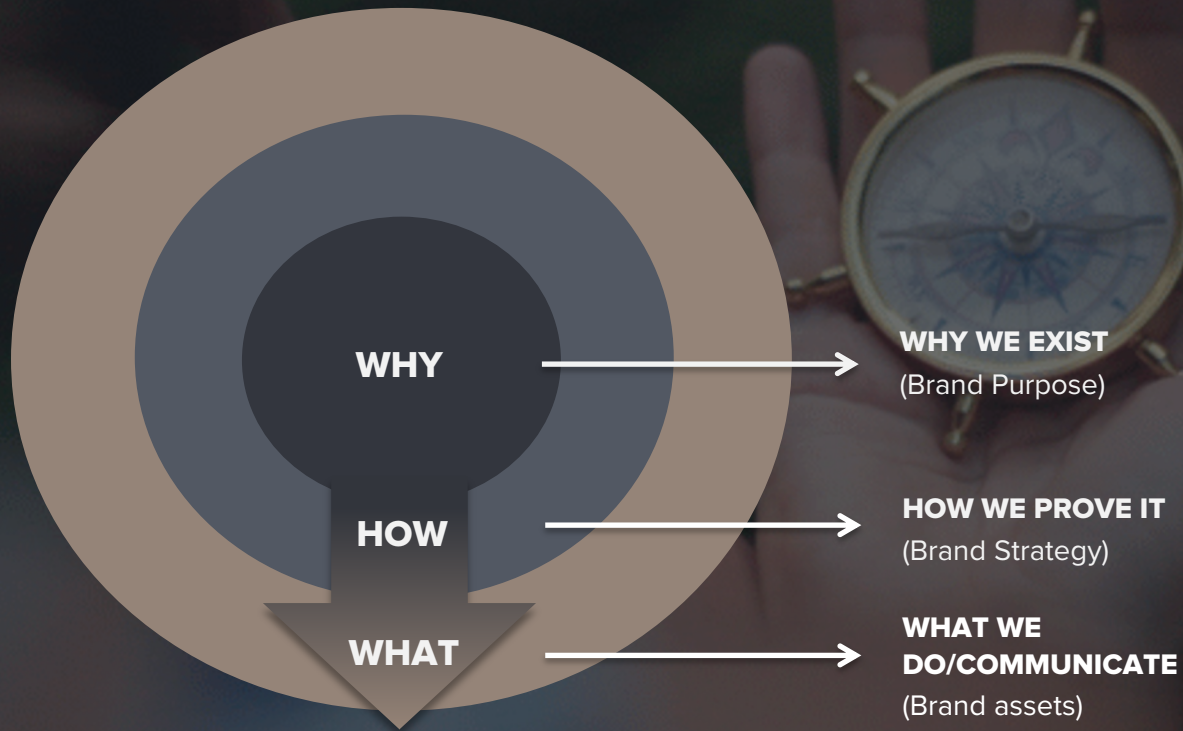
El propósito guía a toda la organización y ayuda a saber porqué la marca existe en este mundo (más allá de generar ingresos)“

—JIM STENGEL, FORMER GLOBAL MARKETING OFFICER OF PROCTER & GAMBLE (P&G)

PROPÓSITO DE MARCA: la quinta "P"

PRODUCT
PRICE
PROMOTION
PLACE
PURPOSE

Philip Kotler, creador de las 4P's del Marketing
"The most influential marketer of all time"



“THE GOLDEN CIRCLE”, Simon Sinek

THE TWO MOST IMPORTANT
DAYS IN YOUR LIFE ARE
THE DAY YOU ARE BORN AND
THE DAY YOU FIND OUT WHY.

MARK TWAIN

PROPÓSITO = "PARA QUÉ"

La razón por la que mi marca/compañía existe, más allá de hacer negocio

VISIÓN = "DÓNDE"

El destino al que queremos llevar a nuestra marca/compañía

MISIÓN = "QUÉ"

Las iniciativas que llevaremos a cabo para alcanzar nuestra visión y demostrar nuestro propósito (*"un propósito: muchas misiones"*)

VALORES = "CÓMO"

El comportamiento cultural que queremos/debemos tener para cumplir nuestra visión

¿POR QUÉ AHORA TODOS QUIEREN TENER UN PROPÓSITO?

Las 3 eras del Marketing Moderno

1.0

*"Nuestro producto
es mejor"*

La era de la
LÓGICA

2.0

*"Nuestra marca
te hace sentir mejor"*

La era de la
EMOCIÓN

3.0

*"Nuestra razón de
ser conecta con tus
valores"*

La era del
PROPÓSITO

—

*“Cuanto más presión sentimos,
más buscamos una comunidad a
la que pertenecer...nos aporta la
seguridad que nuestro entorno
no nos garantiza”*

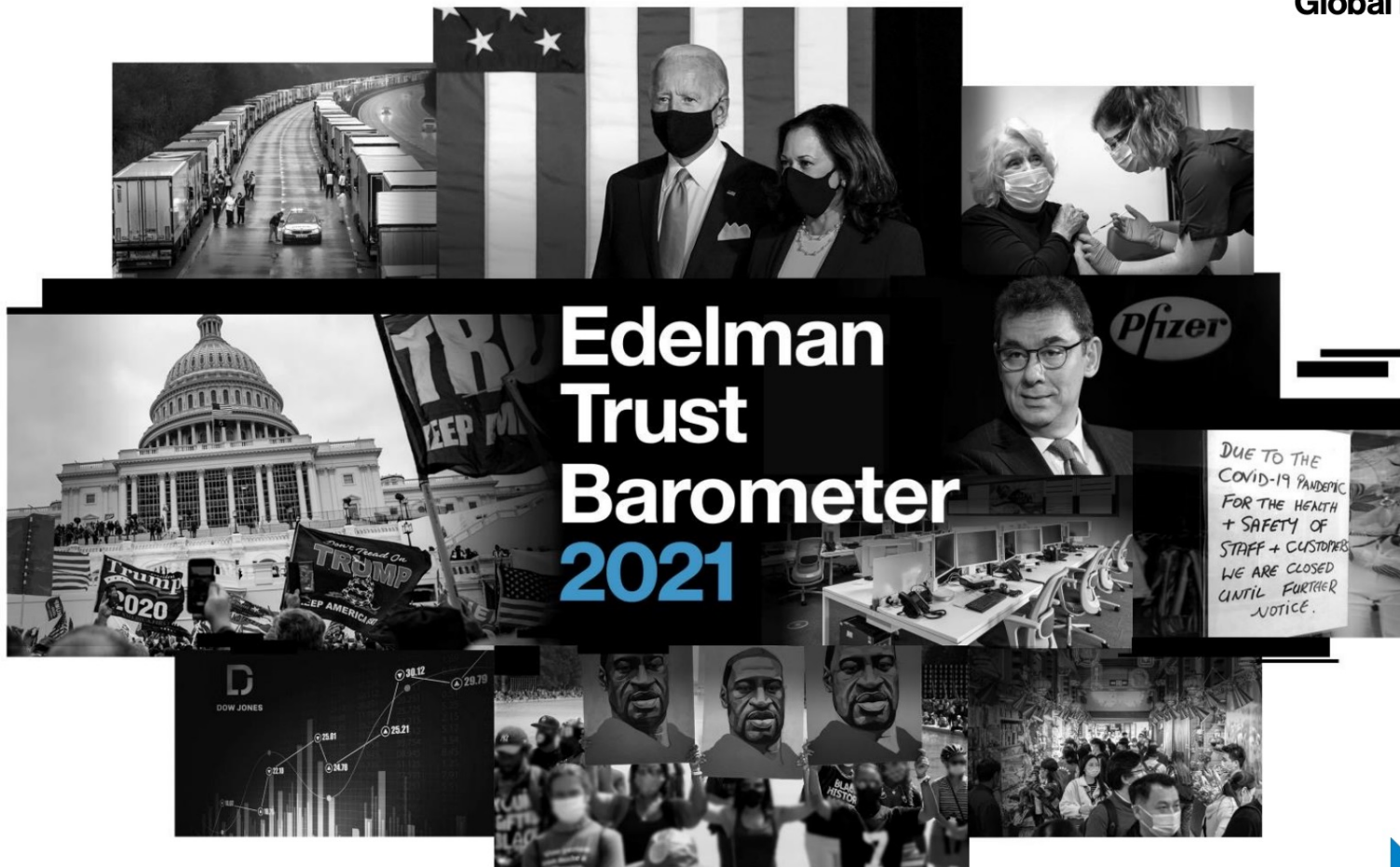
- Martin Lindstrom, Fundador de Buyology Inc. (una de las personas más influyentes del mundo según la revista TIME)

–
¿Por qué las compañías sienten la necesidad de tener un propósito?

Más poder que las instituciones

Contexto cada vez más incierto

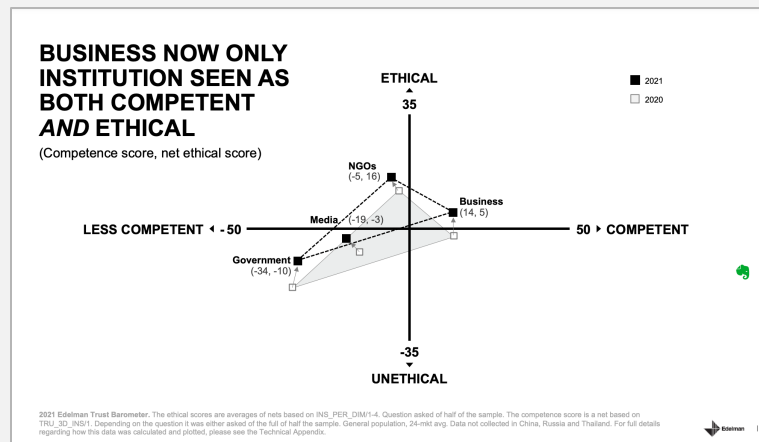
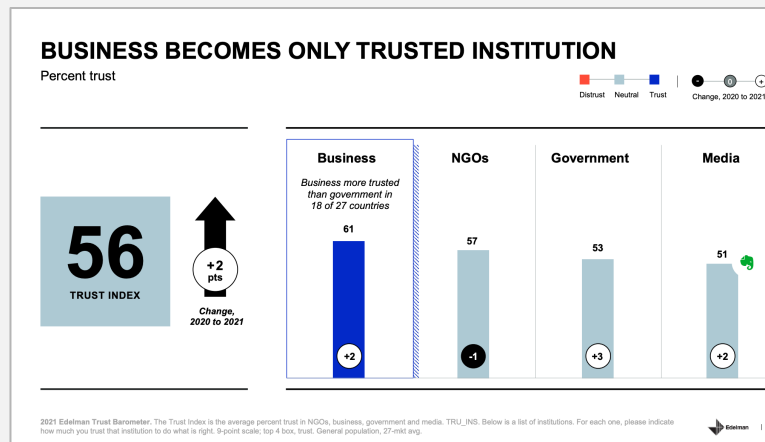
Necesidad de diferenciarse

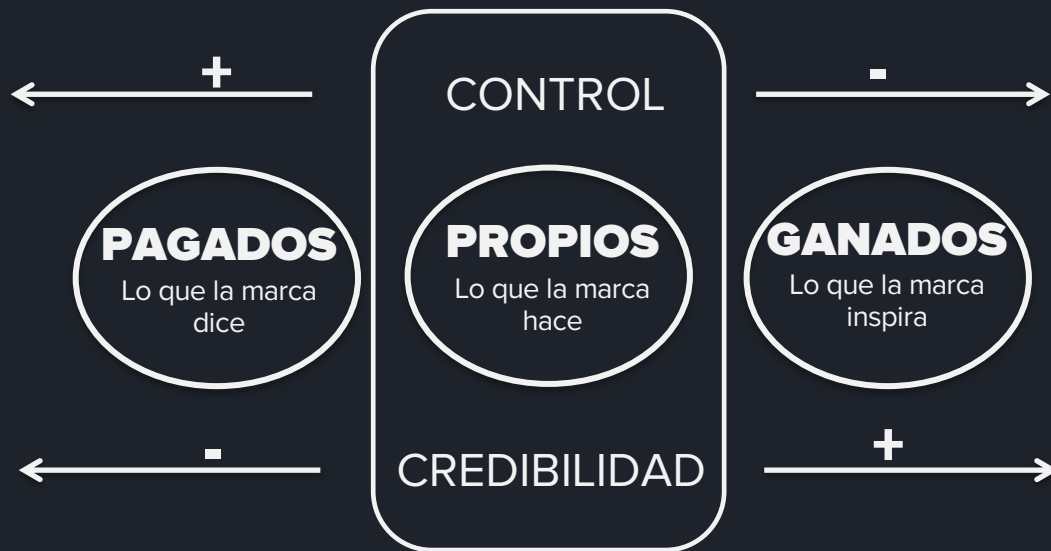




CONFIANZA:

Las organizaciones, únicas entidades que se ganan la confianza de la sociedad post-pandemia.





PROPIOS

Lo que la marca
hace

GANADOS

Lo que la marca
inspira

PAGADOS

Lo que la marca
dice

Comenzar Haciendo



Comenzar Haciendo



Comunicar lo que Hacemos

“Do what you Say”



“Say What you Do”

*“Being a great company is the
New Brand”*

Alex Bogusky, “The Naked Brand Film”

**TENER UN PROPÓSITO NO SOLO ES
SOLO UN COMPROMISO SOCIAL**
ES MUCHO MÁS QUE ESO

TENER UN PROPÓSITO

PURPOSE IS NOT ONLY SOCIAL

*"Purpose is why you exist. That's unlikely to be a social cause unless that's how you make money.
All brands need a why, not all brands need that why to be a social cause"*

Tom Callard, Venn Diagrams

¿CÓMO DEFINIR NUESTRO PROPÓSITO?



Focused on human
values and aspirations



Anchored in the
brand's truths



Timelessly relevant

27

PROPÓSITO DE MARCA

—

RELEVANTE (*"Meaningful"*)

Centrado en las personas y/o tensiones sociales

PROPÓSITO DE MARCA

–

RELEVANTE (*"Meaningful"*)

Centrado en las personas y/o tensiones sociales

LEGÍTIMO

Arraigado en verdades de la marca/compañía



VS



MARCAS PARACAIDÍSTAS

...van donde sopla el viento



VS

MARCAS COMETA

...navegan el viento ancladas a
sus verdades



PROPÓSITO DE MARCA

—

RELEVANTE (*"Meaningful"*)

Centrado en las personas y/o tensiones sociales

LEGÍTIMO

Arraigado en verdades de la marca/compañía

DIFERENCIADOR

Apropiable dentro de la categoría



PROPÓSITO DE MARCA

–

RELEVANTE (*"Meaningful"*)

Centrado en las personas y/o tensiones sociales

LEGÍTIMO

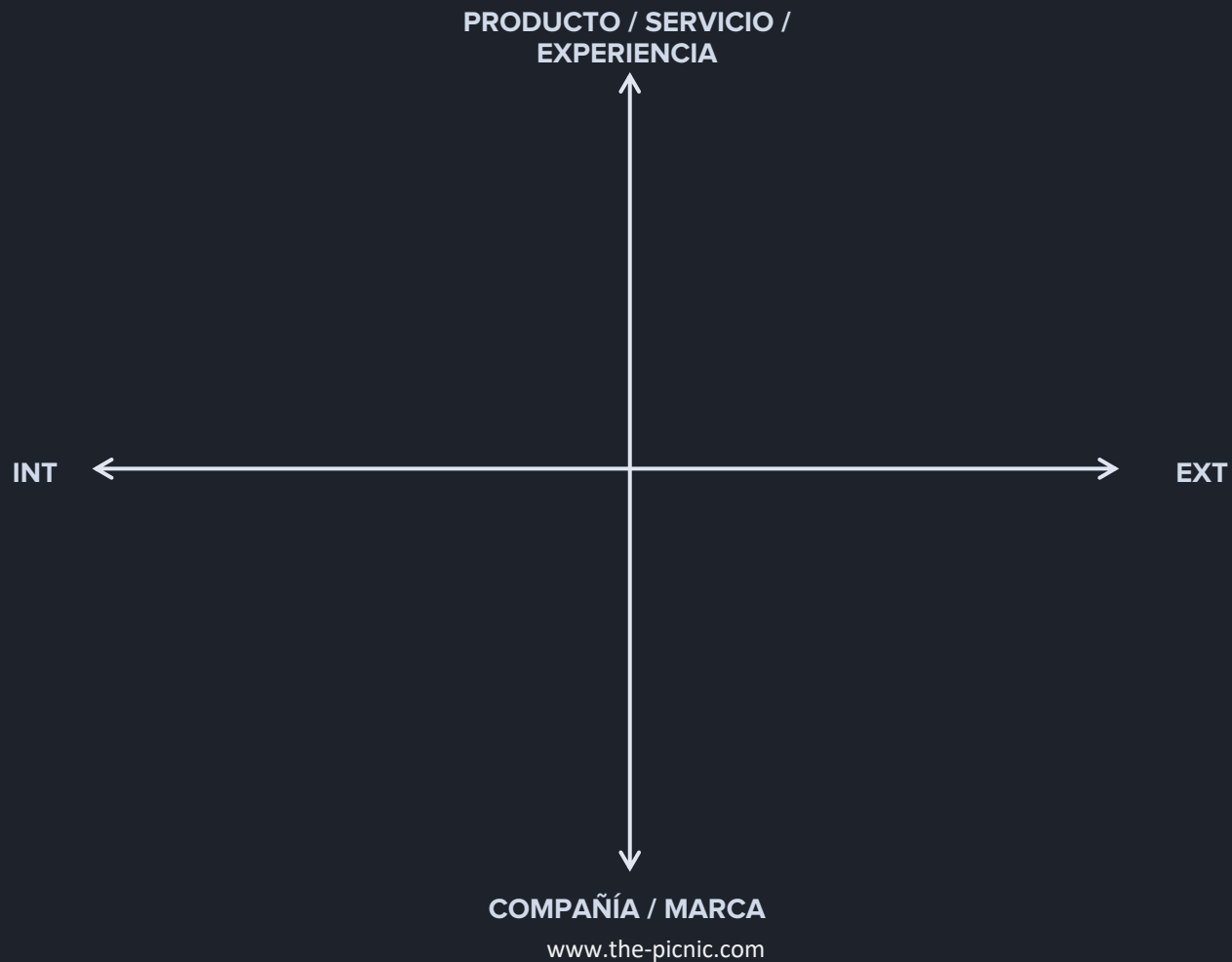
Arraigado en verdades de la marca/compañía

DIFERENCIADOR

Apropiable dentro de la categoría

COHERENTE

Demostrado en todo lo que la marca hace y dice











***“Quien tiene un para qué,
es capaz de encontrar
siempre un cómo”***

- Nietzsche

Guests felt they could feel at home anywhere.

Hosts wanted them to feel like a local, even part of the family.

PERSONAS

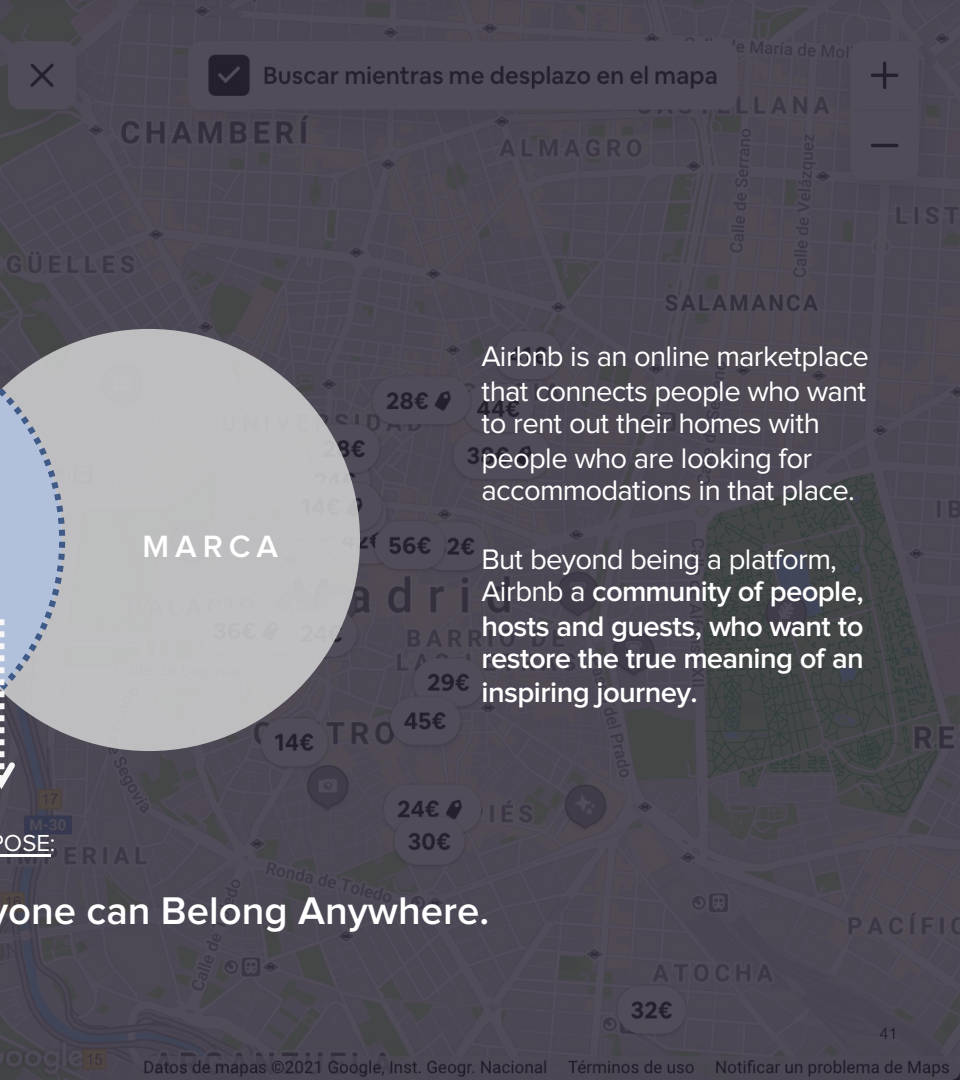
MARCA

PURPOSE:

Creating a world where Anyone can Belong Anywhere.

Airbnb is an online marketplace that connects people who want to rent out their homes with people who are looking for accommodations in that place.

But beyond being a platform, Airbnb a community of people, hosts and guests, who want to restore the true meaning of an inspiring journey.







- ¿Cómo demuestra Airbnb su propósito?



*“If you tell the truth, you don’t
have to remember anything”*

Mark Twain

—

*“El que tiene magia
no necesita trucos”*

PROPÓSITO DE MARCA

RELEVANTE (*"Meaningful"*)

Centrado en las personas y/o tensiones sociales

LEGÍTIMO

Arraigado en verdades de la marca/compañía

DIFERENCIADOR

Apropiable dentro de la categoría

COHERENTE

Demostrado en todo lo que la marca hace y dice

VINCULADO AL NEGOCIO

Impacto y crecimiento a largo plazo



“El 50% del crecimiento de Unilever hoy procede de las marcas que tienen un propósito claro.

Esas marcas crecen un 30% más que las marcas que todavía no tienen claro su propósito ”

— ALINE SANTOS- SR VP GLOBAL MARKETING,
UNILEVER



PURPOSE-DRIVEN GROWTH

=

EL PROPÓSITO COMO MOTOR DE
CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS

Purpose-driven Growth™

En Picnic ayudamos a las compañías a redescubrir su propósito y activarlo en favor de su crecimiento

(Este es nuestro propósito)

VIDEO

<https://the-picnic.com/es>

https://vimeo.com/697283651?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=28757034#at=0

UN BUEN PROPÓSITO SE DEMUESTRA DESDE DENTRO HACIA FUERA

(porque no se puede proyectar hacia fuera lo que no ocurre dentro)

*“Being a great company is the
New Brand”*

Alex Bogusky, “The Naked Brand Film”

—

O te transparentas

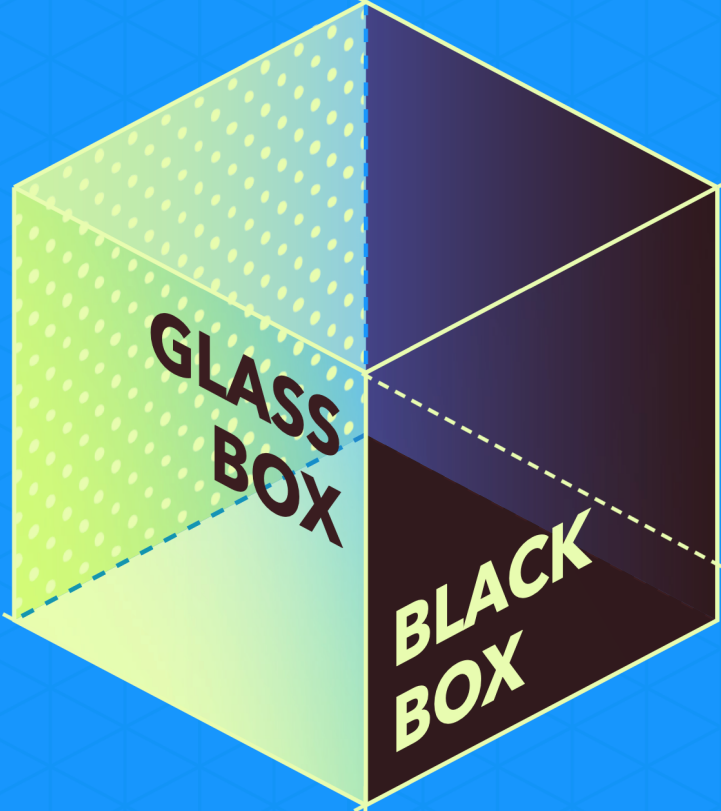
O te transparentan



GLASS BOX

BRANDS

In an age of radical transparency, your internal culture is your brand. Time to take action!



A brand used to be
a black box. Now
it's a glass box.

Forbes

SMALL BUSINESS

Transparency Is No Longer An Option; It's A Must



Baris Kavakli Forbes Councils Member

Forbes Business Council COUNCIL POST | Membership (Fee-Based)

May 4, 2021, 10:35am EDT



WALK THE TALK

"Toda organización tiene una dimensión estética [...] Ahora bien, esta dimensión estética ha de manifestarse "coherente" con la dimensión ética.

Una organización no puede "aparecer" en sus formas como algo que en realidad no es"



WALK THE TALK

“La ausencia de integración entre lo mostrado y lo real genera confusión a la hora de captar, expresar y comunicar eficazmente la identidad de la organización.

Ello conduce, tarde o temprano, a la decepción y pérdida de “confianza” en la organización, y por ello a la larga al fracaso de sus relaciones”

TENER UN PROPÓSITO

APORTAR VALOR EN LA VIDA DE LAS PERSONAS



TENER QUE SALVAR EL PLANETA TIERRA

TENER UN PROPÓSITO

APORTAR VALOR EN LA VIDA DE LAS PERSONAS

=

SERVIR PARA ALGO MÁS QUE VENDER

PROPÓSITO DE MARCA



“

The value of a company
is the sum of the problems
you solve ! ”

Daniel EK

 Spotify

PROPÓSITO DE MARCA

“No puedes tener éxito, ni considerarte un triunfador, en una sociedad que fracasa”

- Feike Sijbesma (former CEO, DSM)





picnic



PURPOSE-DRIVEN GROWTH

www.the-picnic.com

alexpallette@the-picnic.com

¡Gracias!