

# BRAND DISAPPOINTMENT

## EL RETO DE LAS MARCAS EN UN MUNDO POST-PANDEMIA

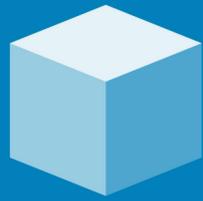


Resultados del tracking de la evolución de las actitudes hacia las marcas durante la pandemia.

- Octubre 2021 -

# Índice

1



La **razón de ser** de este proyecto

2



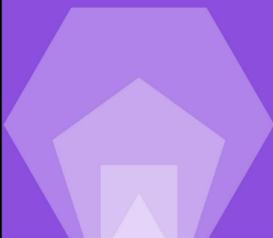
**Brand disappointment:** pandemia y pérdida de confianza en las marcas

3



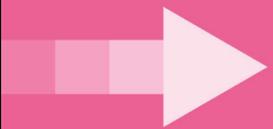
Las marcas decepcionan porque la **exigencia** es muy alta

4



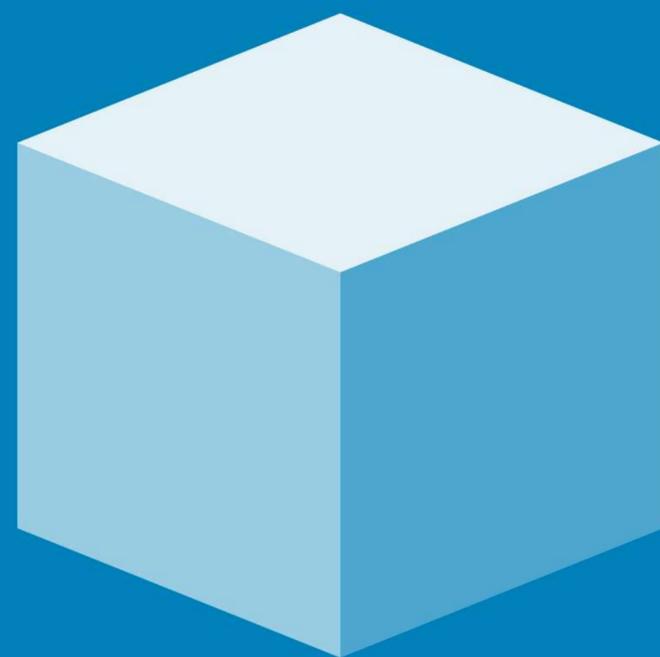
**Cambios** de estilo de vida postpandemia

5



**Diagnóstico** y **oportunidades**

01\_



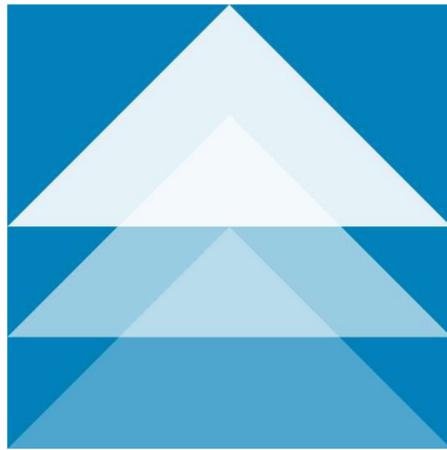
# LA RAZÓN DE SER DE ESTE PROYECTO



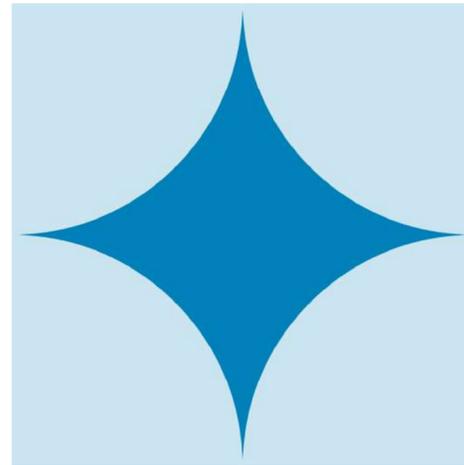
'If you don't know where you are going,  
you may end up somewhere else'

*Yogi Berra, máximo ganador de Series Mundiales en béisbol*

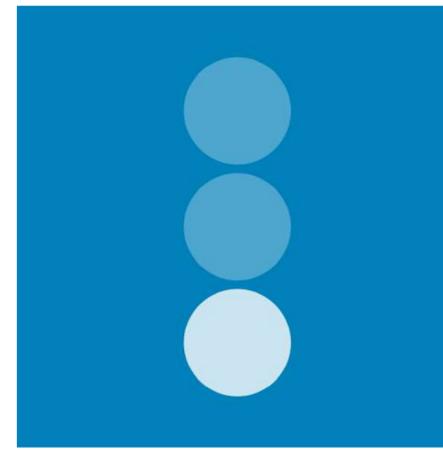
# ¿De qué trata este proyecto?



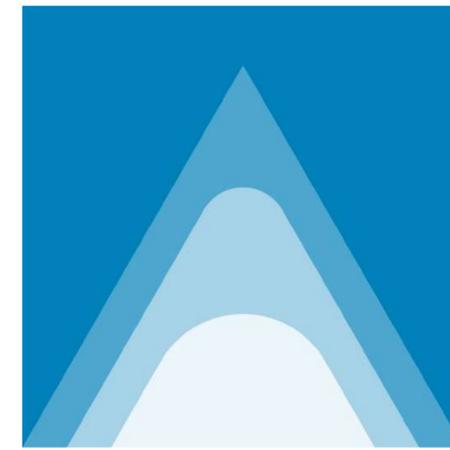
**1. Del futuro del consumo y las marcas, no de predecirlo, más bien de construirlo**



**2. De las señales que nos da el presente**



**3. De escenarios probables y preferibles**

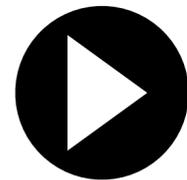


**4. De qué podemos hacer para acercarnos al futuro preferible**

# Nuestra metodología de trabajo:

Múltiples señales del presente nos indican que vivimos en un contexto **VICA**:

**Volátil**  
**Incierto**  
**Complejo**  
**Ambiguo**



Por esta razón, escogimos la metodología de **Futures Thinking**: una mirada más honesta y realista del presente y la nueva normalidad.

A partir de indicios o señales del presente se abren futuros alternativos en los cuales podemos incidir.

# Seguimos el siguiente esquema de trabajo:

## ▶ Contexto PESTLE\* y Tendencias Clave

Identificación de 5 Tendencias Clave en Mayo del 2020 a partir de un desk research de más de 60 informes publicados sobre el impacto de la Covid-19 en la sociedad, la economía, el consumo y las marcas

1

2

## ▶ Acciones para construir un futuro preferible donde las marcas son un motor de prosperidad económica y social

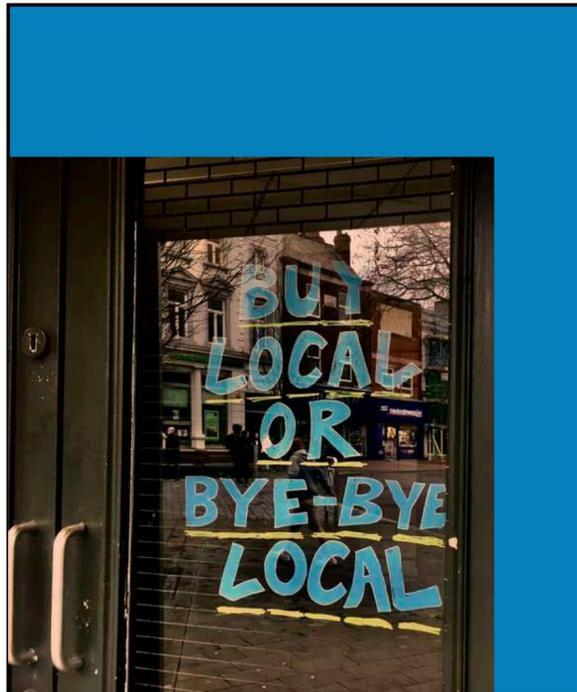
El objetivo de este informe es identificar líneas de actuación eficaces para las marcas a partir de los datos del estudio

3

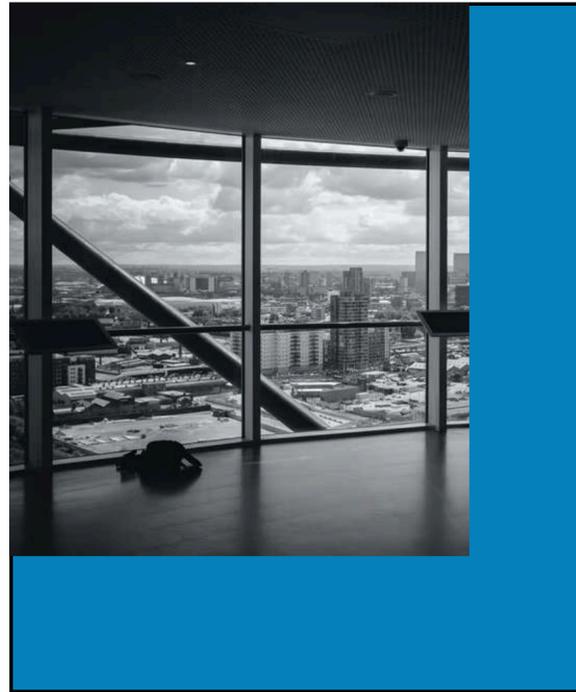
## ▶ Medición de las Señales que reafirman las tendencias

Cuantificación y seguimiento de las señales a lo largo de todas las fases de la pandemia desde Junio 2020 hasta Septiembre 2021 en España

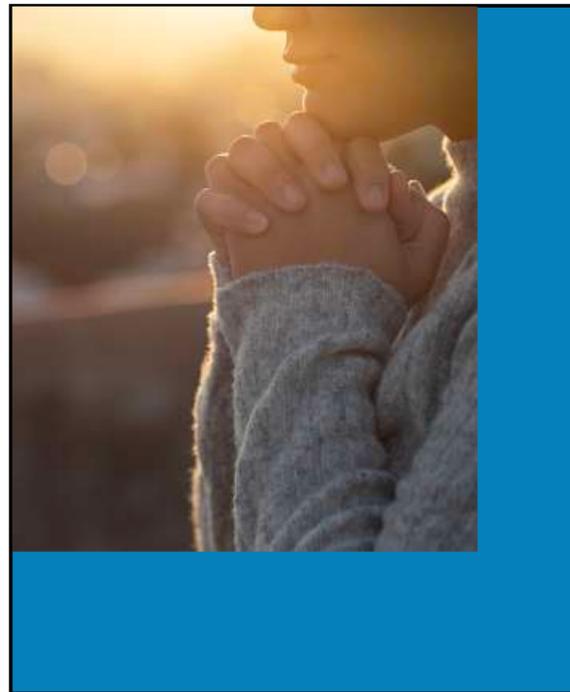
# En mayo del 2020, gracias al análisis del contexto, detectábamos cinco grandes tendencias con impacto en el consumo y en la actitud hacia las marcas



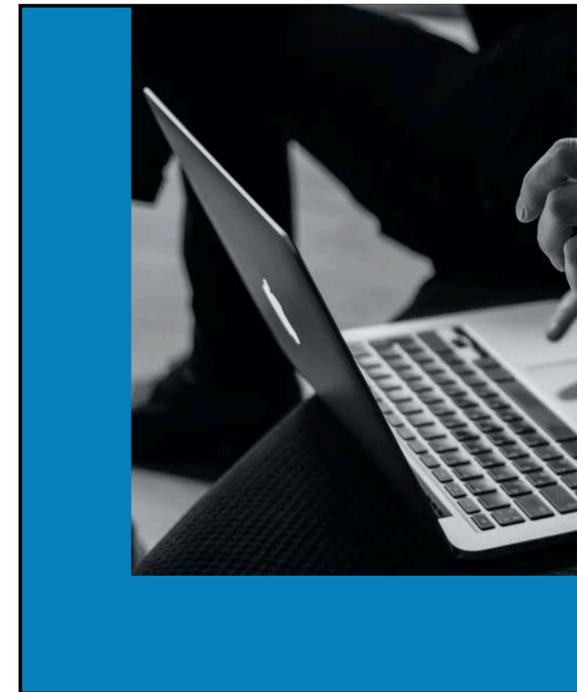
LA DISTANCIA HA VUELTO



MAYOR ESCRUTINIO HACIA LOS NEGOCIOS



REPENSANDO NUESTRA MANERA DE VIVIR



EL AUMENTO DE LA "CONTACT FREE ECONOMY"



LO COLECTIVO ES PRIORITARIO

# A través del foresight research, elegimos el modelo de futuros definido por Deloitte en Abril del 2020:



## The passing storm

The pandemic is managed due to effective responses from governments to contain the virus, but is not without lasting repercussions, which **disproportionately affect small and midsize businesses and lower- and middle-income individuals and communities.**

- Relatively constrained disease dynamic
- Effective health system and policy response



## Lone wolves

Prolonged pandemic period, spurring governments to **adopt isolationist policies**, shorten supply chains, and increase surveillance.

- Severe, rolling pandemics
- Insufficient global coordination and weak policy response



## Good company

Governments around the world often struggle to handle the crisis alone. **Large companies step up as a key part of the solution** and an acceleration of trends toward "stakeholder capitalism."

- More prolonged pandemic
- Collaboration to control the pandemic led by large companies



## Sunrise in the East

**China and other East Asian nations** are more effective in managing the virus and take the reins as **primary powers on the world stage.**

- Severe pandemic
- Collaborative health response led by East Asian countries

Fuente: The world remade by COVID 19. Scenarios for resilient leaders -Deloitte Abril 2020

## Escenario de futuro “Good Company”

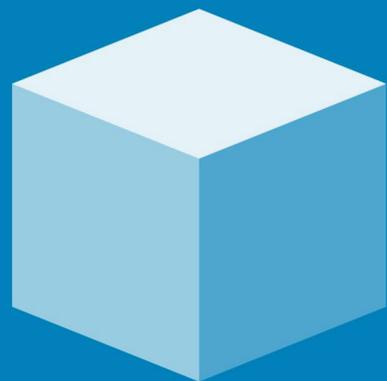
En este escenario, las empresas y sus marcas, emergen como parte de la solución y desarrollan sus estrategias dentro de la perspectiva del “stakeholder capitalism” donde hay un mayor respeto y cuidado por todos los agentes implicados: empleados, proveedores, consumidores, entorno social y medio-ambiental donde actúan.

# Es el escenario a través del cual pensamos que las marcas adquieren mayor relevancia y mayor capacidad competitiva



Fuente: The world remade by COVID 19. Scenarios for resilient leaders -Deloitte Abril 2020

# 01\_ LA RAZÓN DE SER DE ESTE PROYECTO.



**A partir de este análisis, en Junio del 2020, nos propusimos medir el impacto y la evolución de estas tendencias en España durante toda la pandemia**

Hemos realizando 2.800 encuestas on line para seguir la evolución en España de las tendencias detectadas

Universo: Hombres y mujeres residentes en España entre 18 y 65 años: 30.467.940 de personas

Técnica: Encuesta online.

Muestra: 400 entrevistas distribuidas proporcionalmente a la población española durante 7 Olas:

OLA 1 Junio 2020

OLA 2 Septiembre 2020

OLA 3 Octubre 2020

OLA 4 Diciembre de 2020

OLA 5 Marzo 2021

OLA 6 Mayo 2021

OLA 7 Septiembre 2021

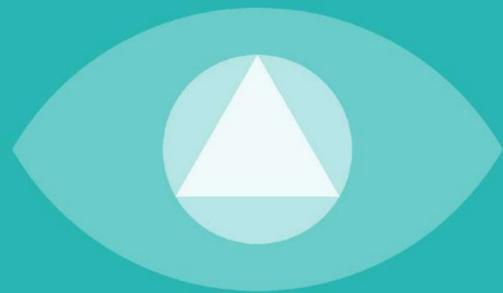
Error Muestral:  $\pm 1,8\%$  con un nivel de confianza del 95,5%, en el supuesto de máxima indeterminación  $p=q=50\%$ . Error muestral en cada ola  $n=400$ :  $\pm 5\%$



## 01\_ LA RAZÓN DE SER DE ESTE PROYECTO.

**En este informe presentamos los resultados del tracking de señales de las tendencias detectadas y las conclusiones sobre los escenarios de futuro que aparecen para las marcas en España.**

# 02\_



## BRAND DISAPPOINTMENT

La pandemia ha iniciado una  
tendencia de pérdida de  
confianza en las marcas.

# La confianza hacia las marcas durante la pandemia ha bajado:

JUNIO 2020

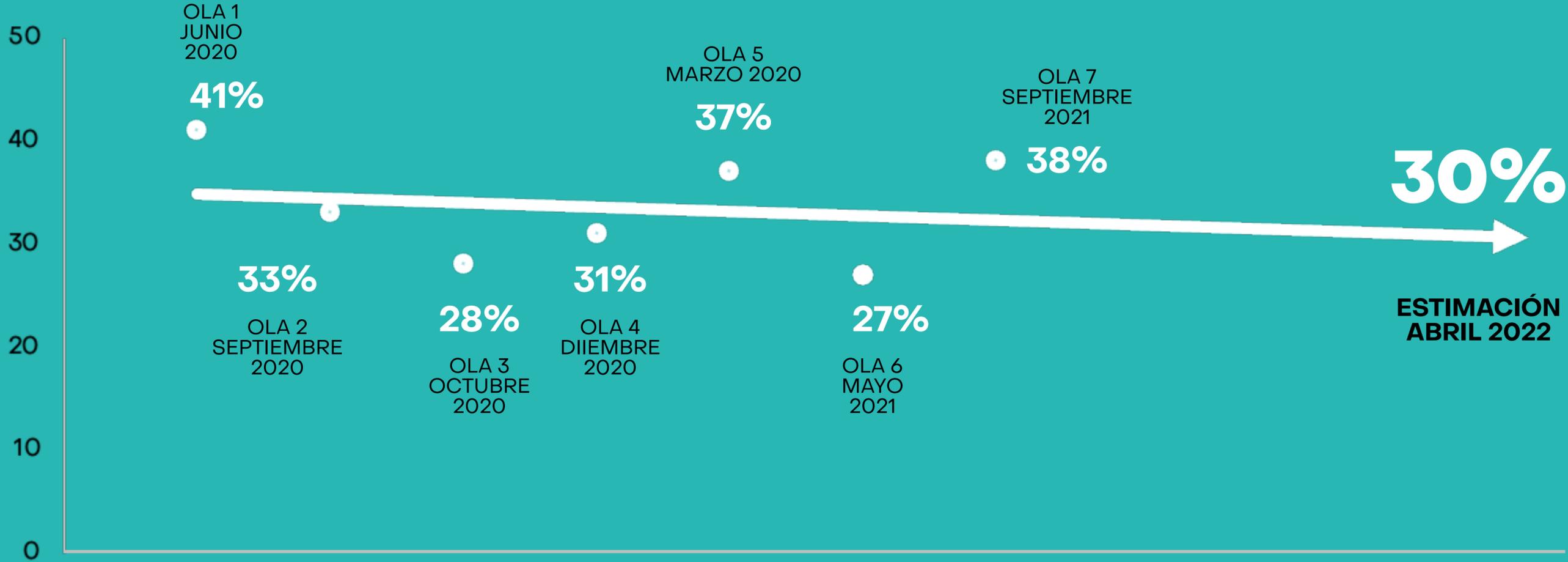
MEDIA SEPTIEMBRE 2020 - SEPTIEMBRE 2021

41% <sup>- 9 pp</sup>  32%

-9 pp. de confianza en un año y medio: 2.744.114 de personas han perdido la confianza en las marcas durante la pandemia

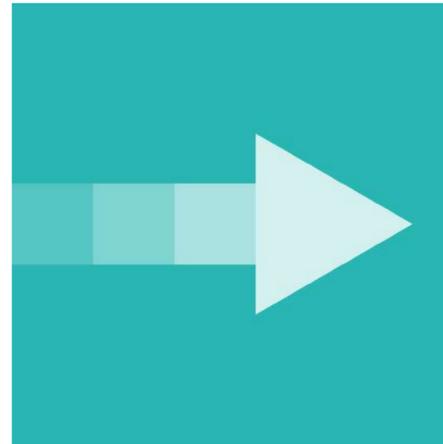


# Si sigue esta tendencia, estimamos que la confianza hacia las marcas baje al 30% en abril del 2022



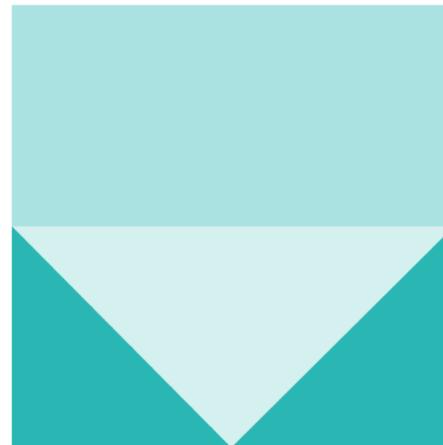
---

Esta tendencia de  
pérdida de  
confianza  
se ve reafirmada  
por otros estudios  
publicados  
recientemente

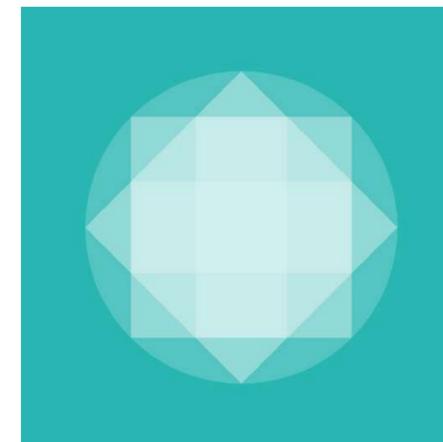
**HAVAS****“Age of Cynicism”.**

*Menos de la mitad (47%) de las marcas se consideran confiables*

*El 73% de los consumidores cree que las marcas deben actuar ahora por el bien de la sociedad y el planeta, pero el 71% tiene poca fe en que cumplirán sus promesas*

**EDELMAN**

*Casi dos tercios de la población ve cada vez más ‘trust-washing’ de las marcas en los últimos tres años*

**KANTAR**

*Solo el 14% de las personas confían en los anunciantes cuando dan información sobre su negocio*

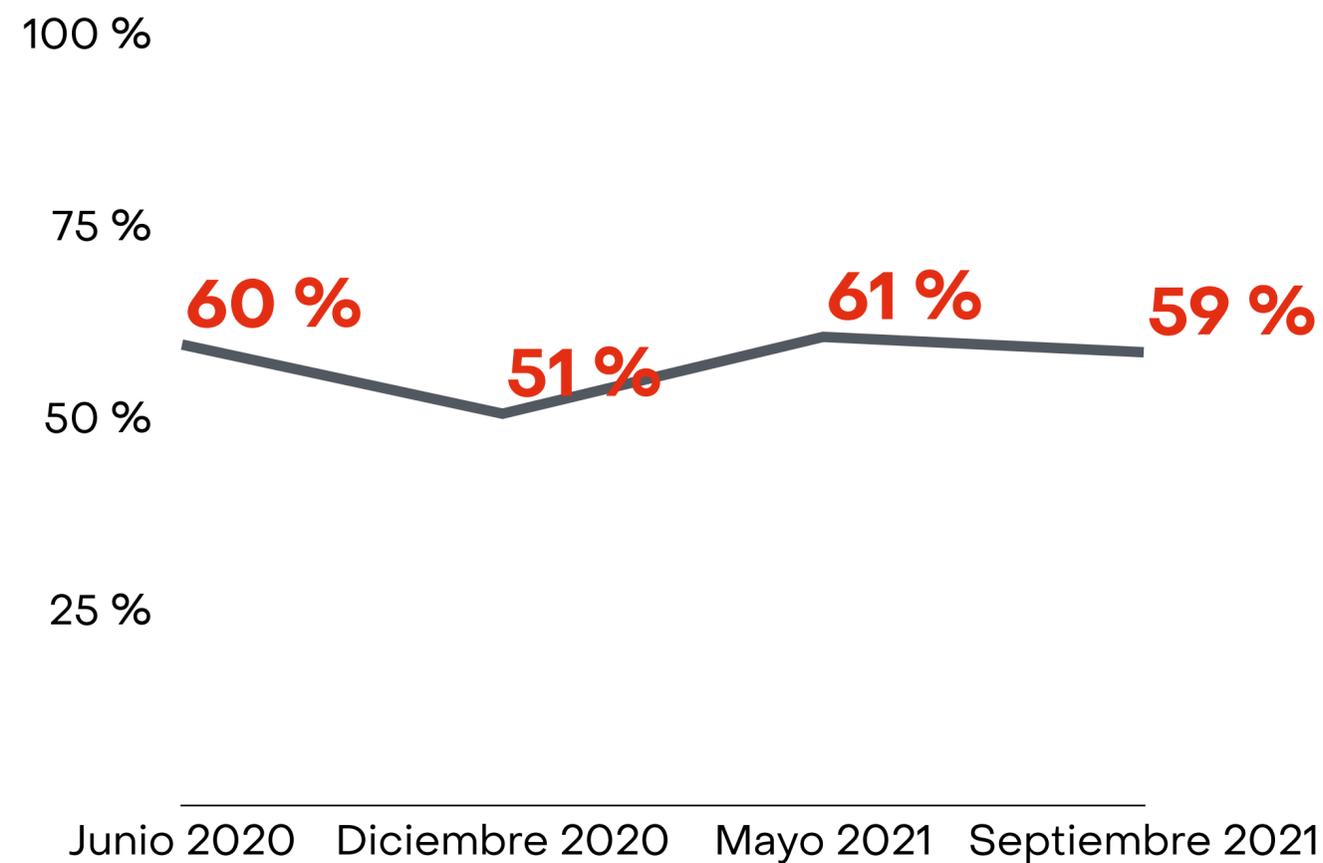
**03\_**



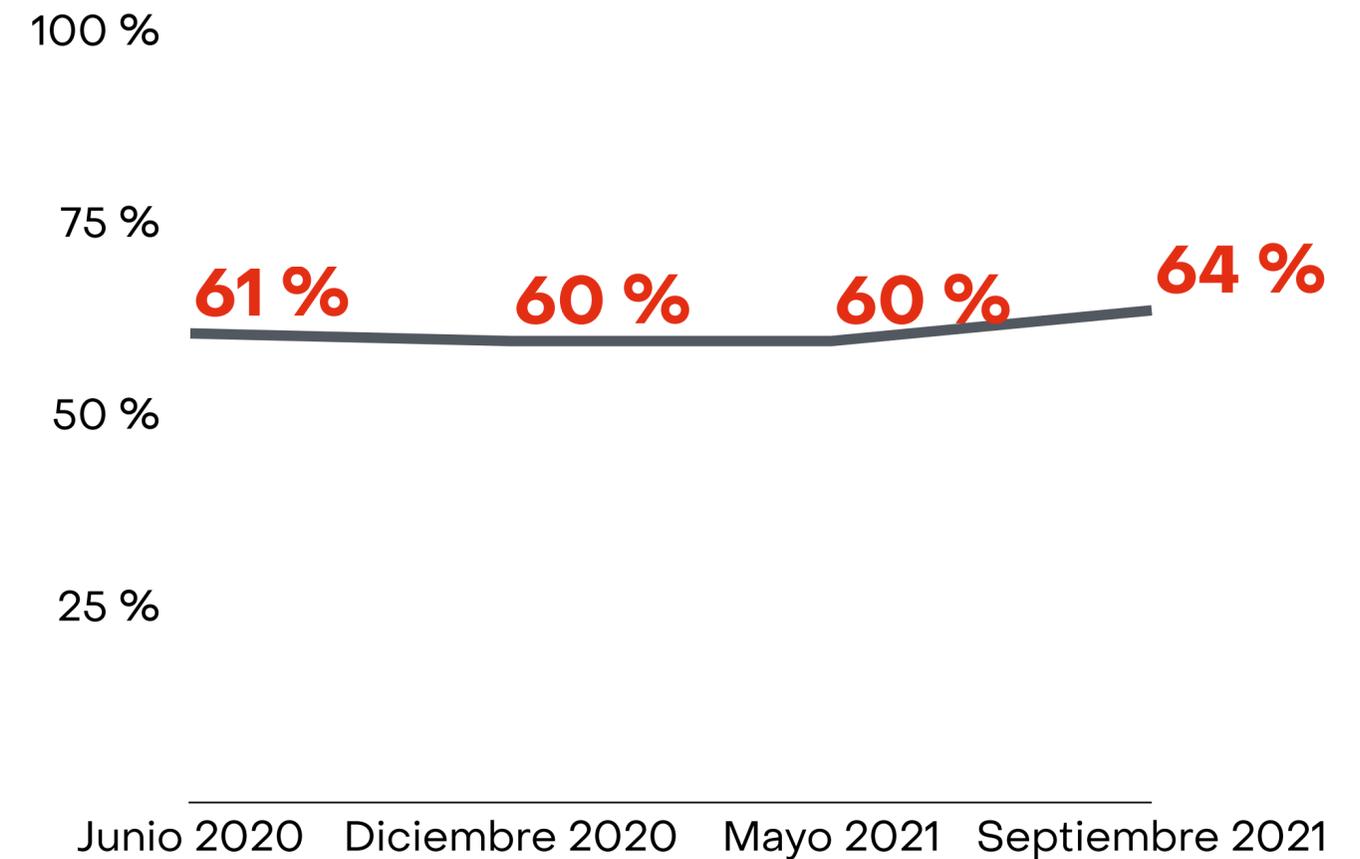
**LAS MARCAS  
DECEPCIONAN  
PORQUE LA  
EXIGENCIA ES  
MUY ALTA**

# Alto nivel de sensibilidad de la población hacia los problemas sociales a raíz de la pandemia

MAYOR IMPORTANCIA DEL **MEDIO AMBIENTE TRAS LA PANDEMIA**



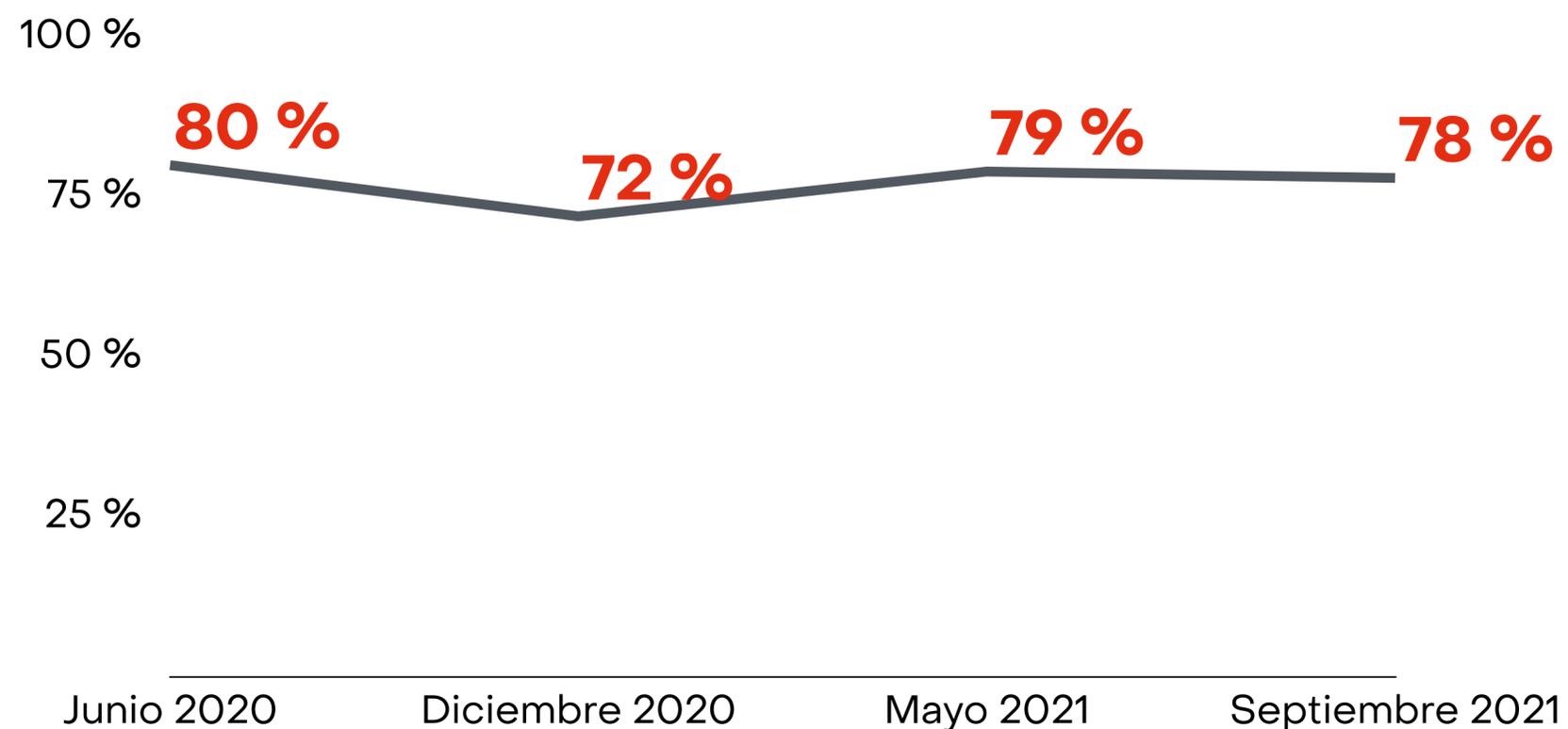
MAYOR IMPORTANCIA A LOS **PROBLEMAS SOCIALES TRAS LA PANDEMIA**



PAHORA DOY MÁS IMPORTANCIA AL MEDIO AMBIENTE QUE ANTES DEL INICIO DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 -T2B  
P. AHORA DOY MÁS IMPORTANCIA A LOS PROBLEMAS SOCIALES QUE ANTES DEL INICIO DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 - T2B

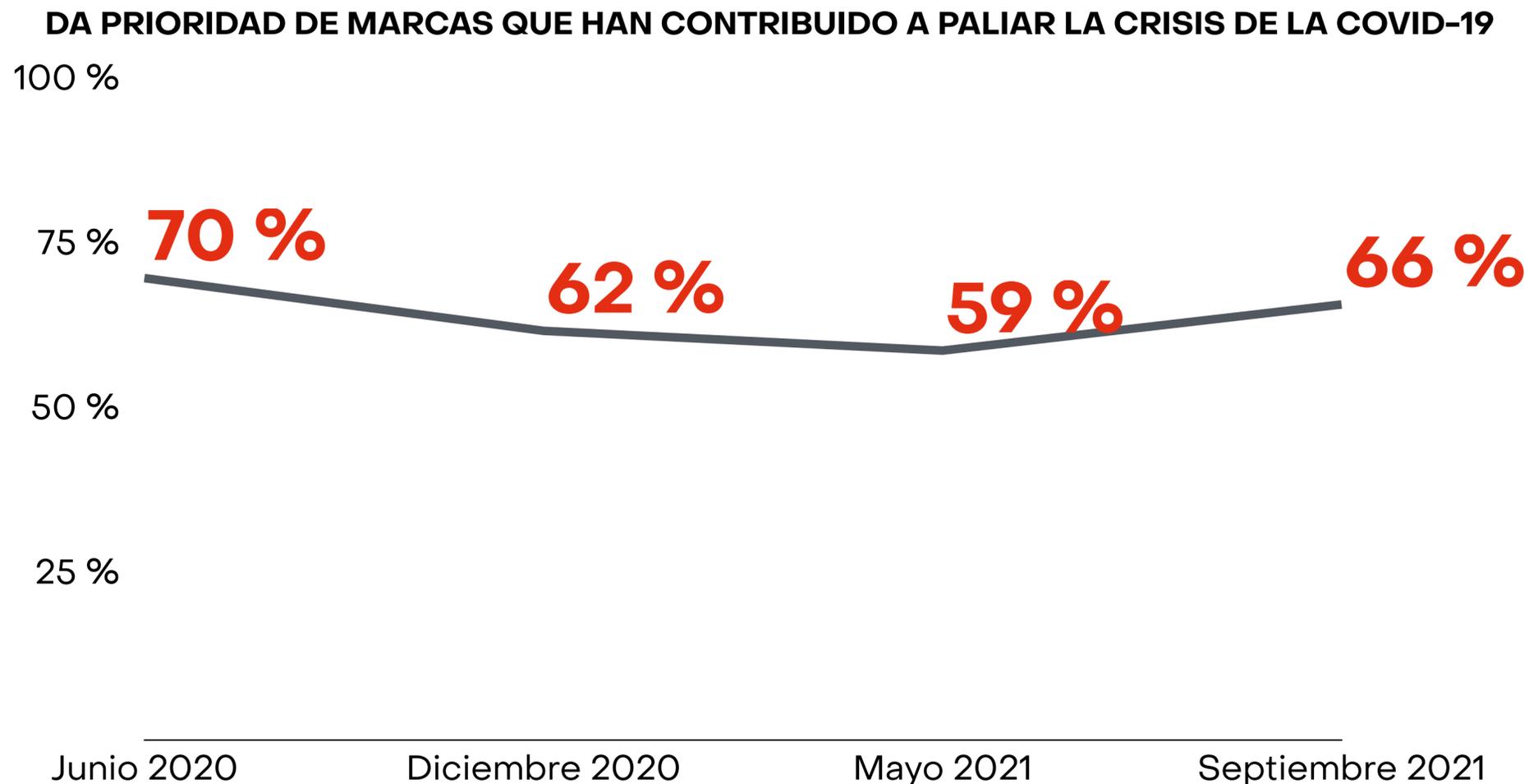
# A raíz de la pandemia: altísimo nivel de sensibilidad hacia marcas locales que tienen un impacto económico de cercanía

MAYOR CONCIENCIA DEL APOYO DE LAS MARCAS Y PRODUCTOS LOCALES TRAS LA PANDEMIA



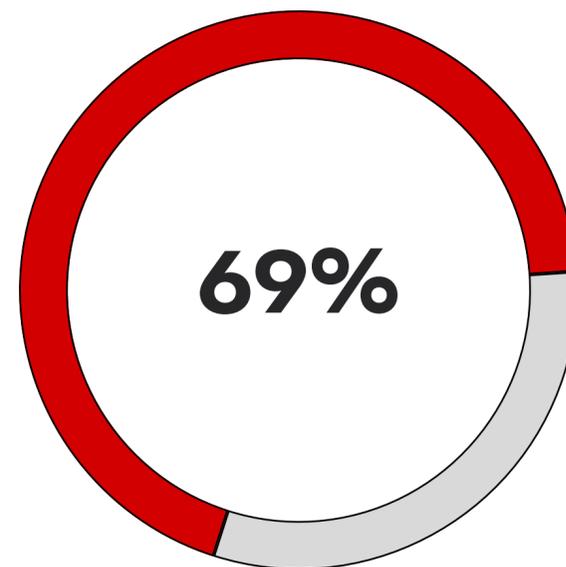
# La actuación de las marcas ante la crisis del covid es importante a la hora de comprar

Una demanda que se mantiene estable con el paso de los meses

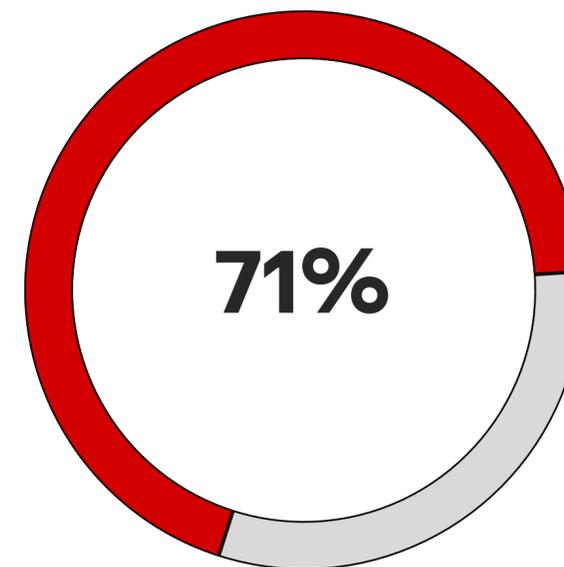


# Tenemos que tener en cuenta que las personas están en una situación de vulnerabilidad emocional

DURANTE ALGUNA FASE DE LA PANDEMIA HE EXPERIMENTADO SENSACIONES **DE ESTRÉS O DECAIMIENTO QUE HAN AFECTADO A MI BIENESTAR**



MAYO 2021



SEPTIEMBRE 2021

La exigencia de que las marcas se impliquen en la resolución de problemas medioambientales y sociales es universal.

92%

CREO QUE LAS EMPRESAS Y SUS MARCAS DEBEN ESTAR MÁS **COMPROMETIDAS** CON LA RESOLUCIÓN DE **PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES**

90%

CREO QUE LAS EMPRESAS Y SUS MARCAS DEBEN ESTAR MÁS **COMPROMETIDAS** CON LA RESOLUCIÓN **DE PROBLEMAS SOCIALES**

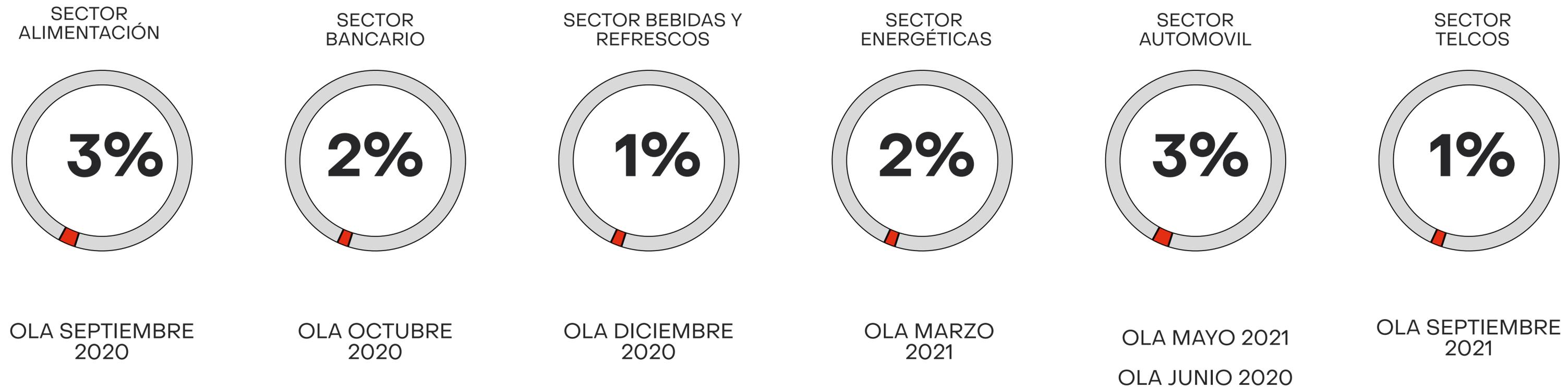
Personas que tienen en cuenta la actuación medioambiental y social de una marca a la hora de elegirla.

69%

A LA HORA DE **COMPRAR** CADA VEZ TENGO MÁS EN CUENTA SI LA **MARCA** ESTÁ **COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD O EL MEDIOAMBIENTE**

# Dramático gap entre el 90% que espera que las marcas se **comprometan con la sociedad** y los que perciben marcas socialmente implicadas

MEDIA- MARCAS POR SECTOR CONSIDERA QUE ESTÁN COMPROMETIDOS CON LA SOCIEDAD

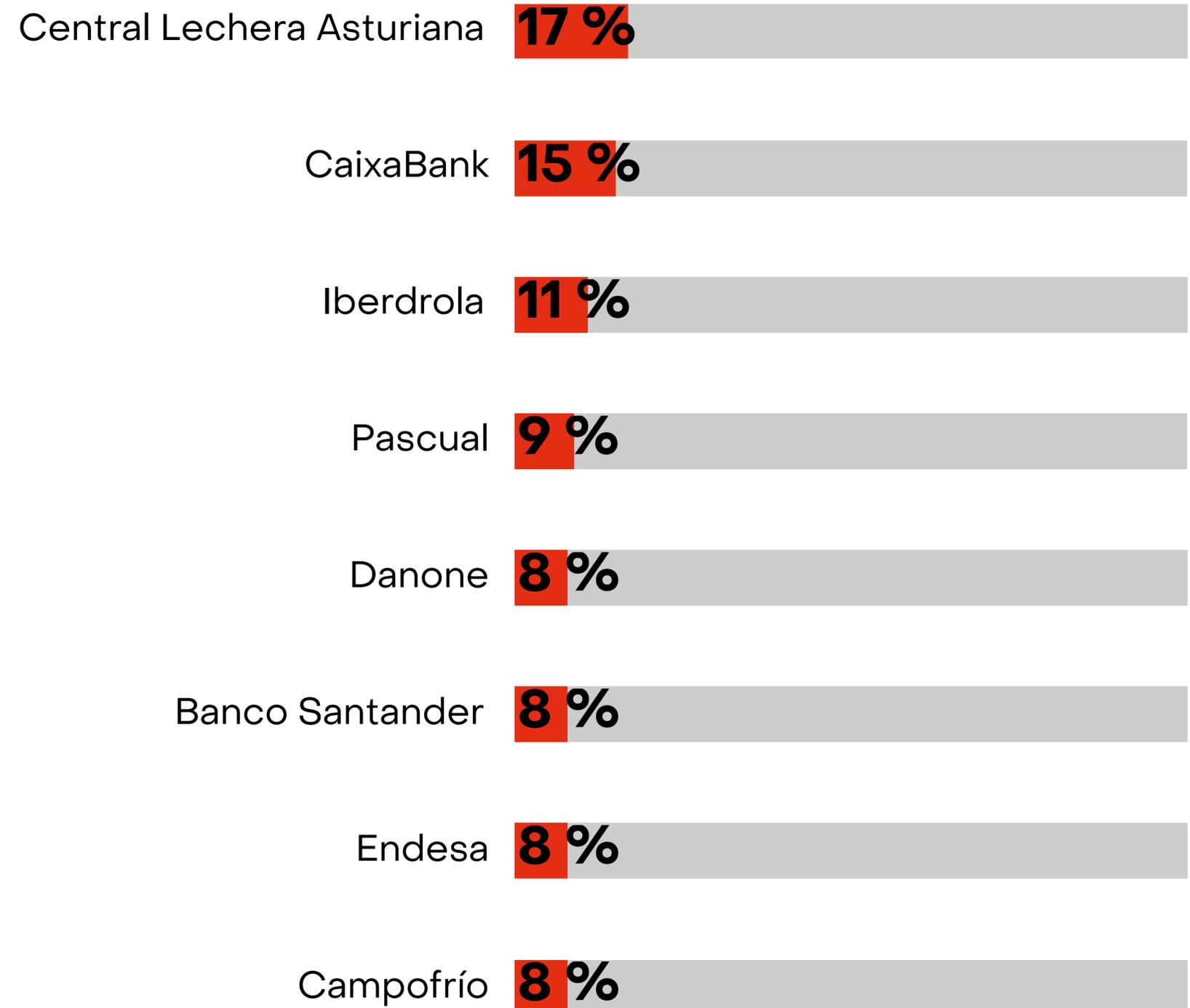


P.¿CUÁL/ES DE LAS SIGUIENTES MARCAS CONSIDERA QUE ESTÁN COMPROMETIDOS CON LA SOCIEDAD



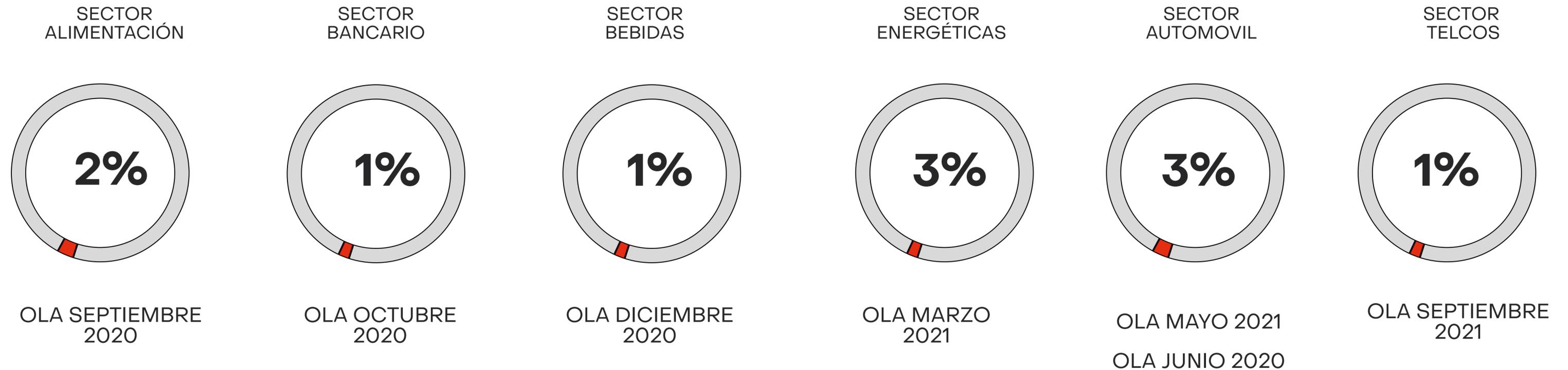
**Central Lechera Asturiana**  
es la marca más comprometida socialmente de los sectores analizados

**Sin embargo, los valores no llegan a superar el 20%**



# En el **compromiso con el medio ambiente** también hay una gran diferencia entre **91%** y la media de implicación percibida por sectores:

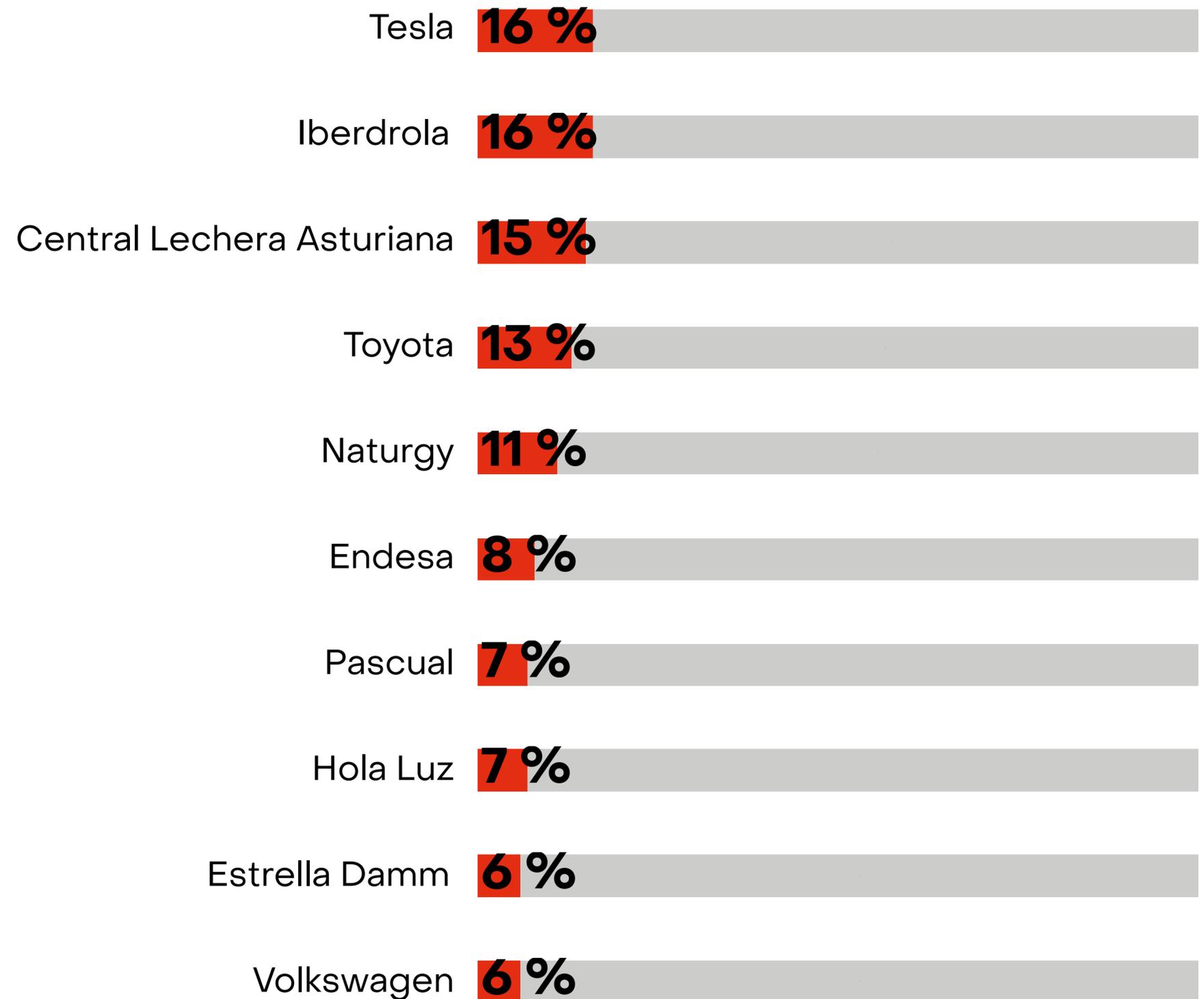
MEDIA DE IMPLICACIÓN MEDIOAMBIENTAL ATRIBUIDA HACIA LAS PRINCIPALES MARCAS DE DISTINTOS SECTORES:



P. CUÁL/ES DE LAS SIGUIENTES MARCAS CONSIDERA QUE ESTÁN COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

**Tesla** es la marca más comprometida medio ambiente de los sectores analizados

Al igual que en la implicación social, los valores no llegan a superar el 20%



# Sin embargo, vemos cómo contribuir a la mejora del medio-ambiente y de la sociedad es un impulsor claro de la preferencia de marca.

SECTOR  
AUTOMOVIL

**64%**

De los que **prefieren** a **Toyota** como su primera opción de compra, **perciben a la marca comprometida con el medio ambiente**

SECTOR  
ALIMENTACIÓN

**51%**

De los que **prefieren** a **Central Lechera Asturiana** como su primera opción de compra, **perciben a la marca comprometida con la sociedad.**

SECTOR  
BANCARIO

**50%**

De consumidores los que **prefieren** a **Caixabank** como su primera opción, **perciben a la marca comprometida con la sociedad.**

SECTOR  
BEBIDAS

**57%**

De consumidores los que **prefieren** a **Estrella Galicia** como su primera opción, **perciben a la marca comprometida con la sociedad.**

SECTOR  
ENERGÉTICAS

**56%**

De consumidores los que **prefieren** a **Ibredrola** como su primera opción, **perciben a la marca comprometida con la medio ambiente.**

**Cuando preguntamos por la implicación social y medioambiental de las marcas, hay mayor desconocimiento que escepticismo.**

Encontramos valores mucho más altos en respuestas “no lo se” que en “ninguna”

**51%**

Asegura que **DESCONOCE** si hay alguna marca que está **comprometida medioambiental o socialmente** en los sectores analizados

**24%**

Asegura que **NINGUNA** marca está **comprometida medioambiental o socialmente** en los sectores analizados



¿Por qué encontramos valores tan bajos a pesar de los esfuerzos de las compañías llevados a cabo durante el último año y medio de pandemia?

**Analizando las medidas tomadas por las compañías con una mayor implicación percibida en la crisis del covid, vemos como mayoría tienen un carácter institucional y han tenido poca visibilidad.**

**Van sobre todo dirigidas a nivel interno y no forman parte del contenido de las marcas.**



INDITEX QUIÉNES SOMOS UN MODELO SOSTENIBLE INVERSORES COMPLIANCE

### AYUDA DE EMERGENCIA DURANTE LA PANDEMIA COVID 19

5 MIN

Hemos articulado diversas acciones y programas para abordar las consecuencias sanitarias y económicas de la pandemia de la Covid-19 en los trabajadores de nuestra cadena de suministro y en las comunidades en las que estamos presentes, con especial atención a los colectivos más vulnerables. En Inditex, las personas son nuestra prioridad.



PRODUCTOS TE AYUDAMOS POR QUÉ LA MUTUA

MUTUA MADRILEÑA

### Conoce todas las iniciativas de Mutua Madrileña ante el COVID-19

Tenemos una buena noticia para los mutualistas

Debido a la pandemia y a causa del confinamiento, ha habido una disminución del tráfico que se ha traducido en un número de siniestros inferior al esperado. Por eso y debido a esta situación extraordinaria, hemos adoptado una medida excepcional a favor de los mutualistas: ampliar en la próxima renovación, sin coste alguno, 2 meses el plazo de sus seguros de auto y moto\*.

### Sociedad

De marzo a diciembre de 2020, destinamos más de 105 millones de euros a iniciativas solidarias para combatir la pandemia. Los fondos se usaron en los países donde opera Santander para proporcionar equipos y materiales sanitarios esenciales, apoyar a los más vulnerables e impulsar la investigación del virus. Para ello colaboramos estrechamente con gobiernos, universidades y otras instituciones.

#SOMOSFAMILIA

### Soluciones a medida para dar vida a bares y restaurantes

Mahou San Miguel lanza un nuevo plan de ayudas a la hostelería de 180 millones de euros, en plena recuperación del sector y teniendo en cuenta su desigual composición

COVID

### El Corte Inglés, Acciona y el Banco Santander serán centros de vacunación de la población general de Madrid a partir del 7 de julio

Sus trabajadores podrán hacer uso de las instalaciones para la inmunización desde dos días antes previa autocita

100% HIGIENE  
TU COMPRA SEGURA  
DESINFECCIÓN GARANTIZADA

¡CERTIFICADO CONSEGUIDO!

Carrefour, primera cadena de distribución en certificar con AENOR sus medidas de seguridad frente al Covid-19.

AENOR  
PROTOCOLO FRENTE AL COVID-19  
CARREFOUR

### ¿Qué hemos hecho?

### Un paso más allá.

Durante estos meses, hemos querido ayudar en la crisis del COVID-19. Nuestra planta de Martorell se ha reconvertido para producir mascarillas sanitarias y respiradores con tecnología 3D, entre otras iniciativas.

Acciones muy relevantes y extremadamente necesarias pero que han tenido poca visibilidad en los consumidores

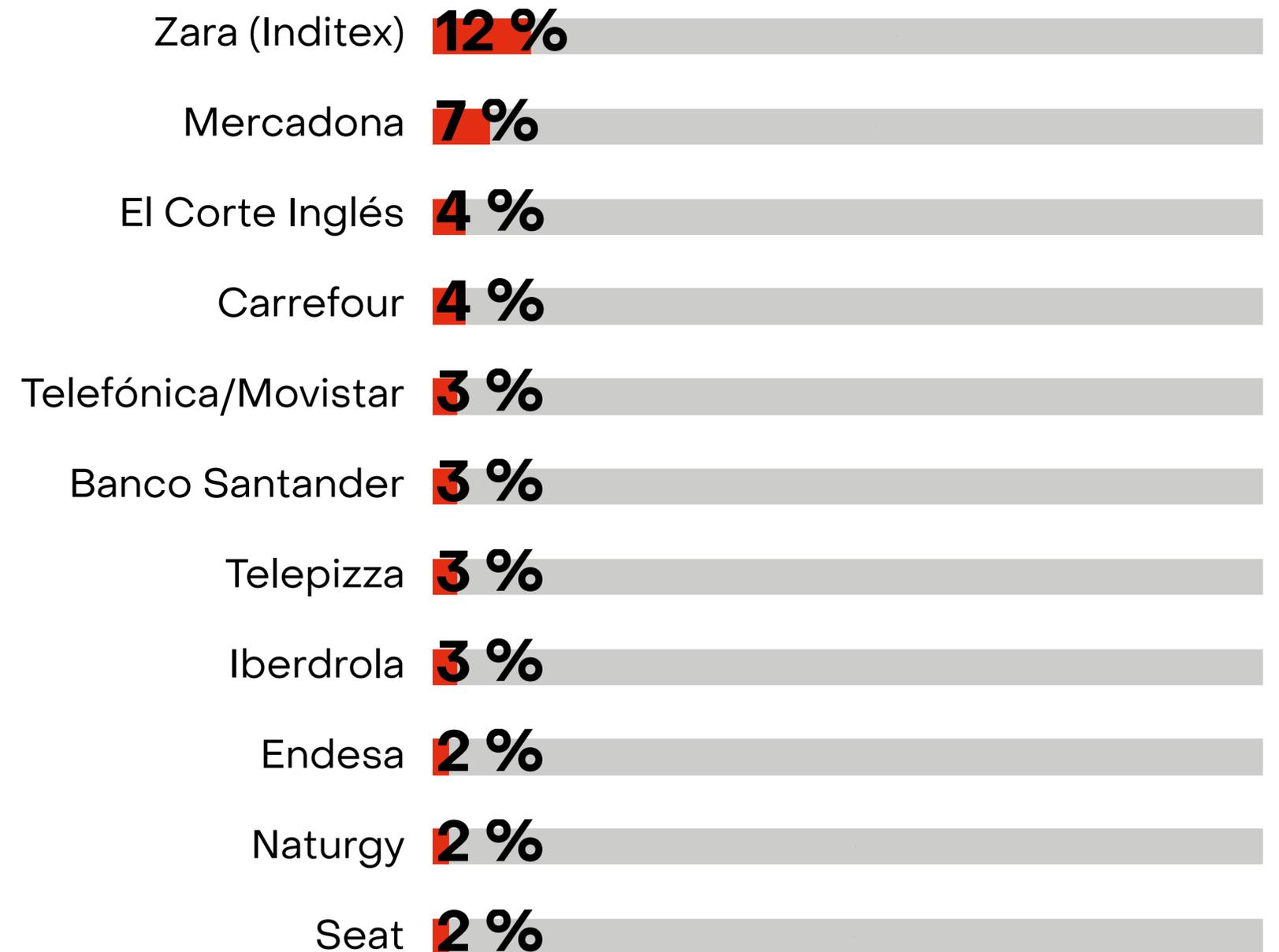
# 76%

No recuerda ninguna marca que haya contribuido a paliar **la crisis del covid**

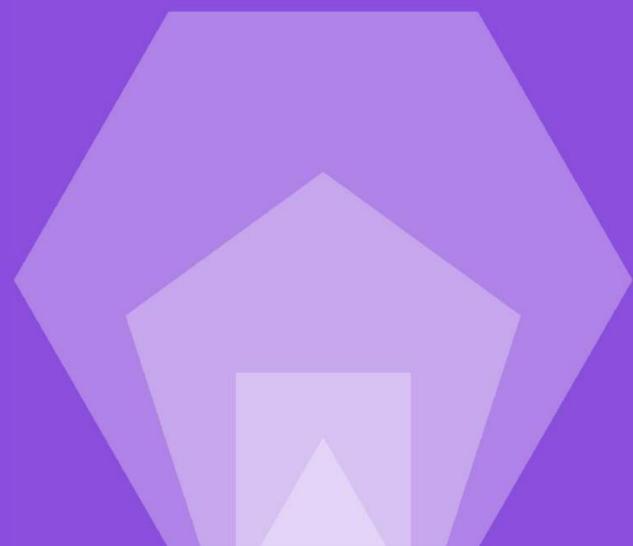


**A nivel de implicación en la crisis del covid, encontramos valores muy bajos asociados a marcas.**

**Inditex es la marca con una mayor implicación asociada con un 12%**



04\_



# CAMBIOS DE ESTILO DE VIDA POST-PANDEMIA

# Hemos detectado 2 grandes tipologías en la población española ante la pandemia:

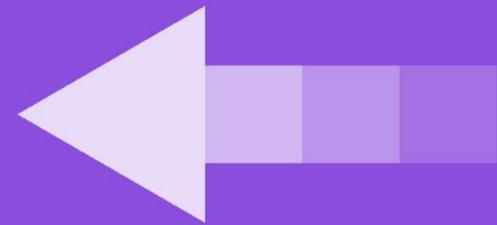
**Los que quieren mantener el estilo de vida que llevaba antes de la Covid-19 y volver a la antigua normalidad**

60 %

40 %

**Los que quieren cambiar el estilo de vida que llevaba antes de la covid-19 y repensar su manera de vivir**

# Dos grandes insights para llegar a impactar en el cambio vital que esta viviendo la población española tras la pandemia:



## **RECUPERAR LA VIDA PRE - PANDEMIA**

lo antes posible a nivel de trabajo y manera de vivir



## **REPENSAR LA MANERA QUE TENEMOS DE VIVIR,**

simplificando nuestras vidas, evitando excesos y encontrando un equilibrio en el ritmo de vida

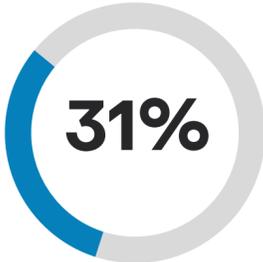
# Hemos detectado cuatro perfiles que corresponden a estas dos grandes actitudes a la hora de vivir la pandemia:

**60 %**

Los que quieren mantener el estilo de vida que llevaba antes de la Covid-19 y volver a la antigua normalidad



**INDIVIDUALISTA**



**HEDONISTA**

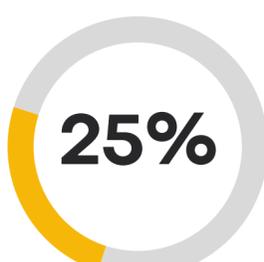


**40 %**

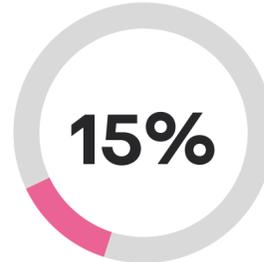
Los que quieren cambiar el estilo de vida que llevaba antes de la covid-19 y repensar su manera de vivir



**PROTECTOR**



**MIND CONSCIOUS**

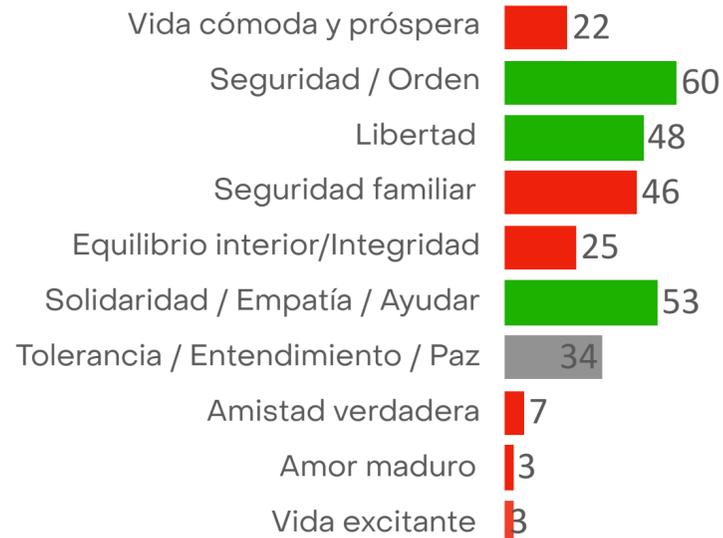


# Valores asociados:



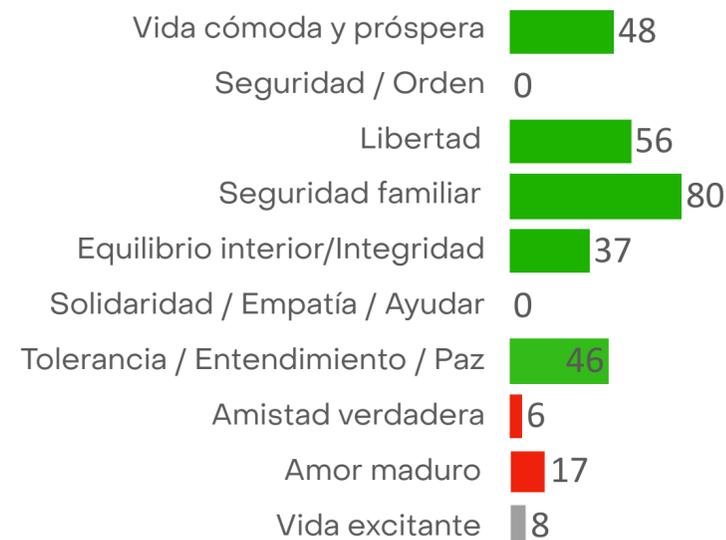
## INDIVIDUALISTA

Gran motivación por seguridad y orden y libertad individual a la vez que les mueve la solidaridad y ayuda por los demás



## HEDONISTA

Quieren llevar una vida cómoda y próspera con libertad y seguridad familiar. Miran por su clan pero no les mueve la empatía hacia los demás. Son íntegros pero no se preocupan por ayudar



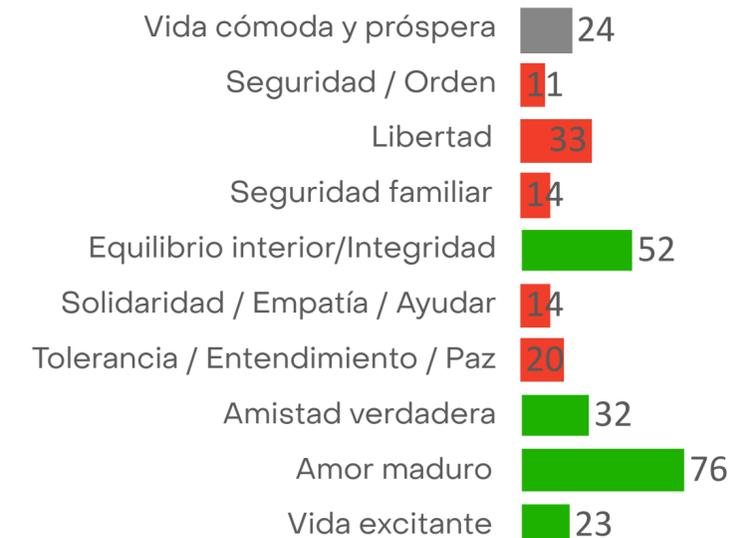
## PROTECTOR

Perfil con gran sentimiento protección de los seres queridos y solidaridad y empatía hacia los demás.



## MIND CONSCIOUS

Perfil con un equilibrio interior y con gran sentimiento de integridad y amor maduro.



# Independientemente de sus valores y actitud hacia la pandemia, todos cuentan con una exigencia muy altas sobre la implicación social y medioambiental de las empresas

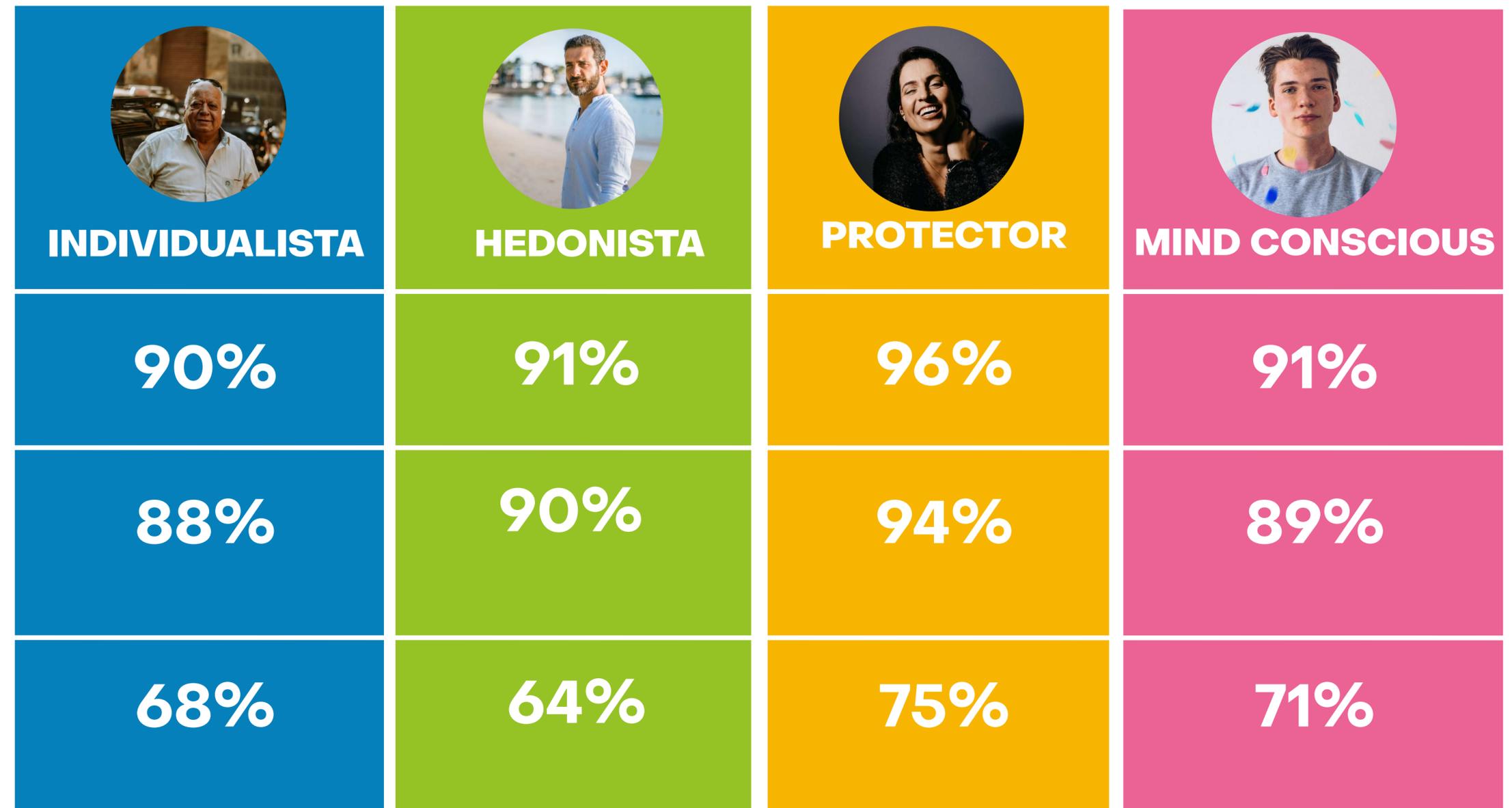
RECUPERAR VIDA PRE PANDEMIA

CAMBIAR LA MANERA DE VIVIR

LAS **EMPRESAS** Y SUS MARCAS DEBEN ESTAR MÁS **COMPROMETIDAS** CON LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS **MEDIOAMBIENTALES**

LAS **EMPRESAS** Y SUS MARCAS DEBEN ESTAR MÁS **COMPROMETIDAS** CON LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS **SOCIALES**

A LA HORA DE **COMPRAR** CADA VEZ TENGO MÁS EN CUENTA SI LA **MARCA** ESTÁ **COMPROMETIDA** CON LA **SOCIEDAD** O EL **MEDIOAMBIENTE**



# Características de cada perfil

## RECUPERAR VIDA PRE PANDEMIA

## CAMBIAR LA MANERA DE VIVIR

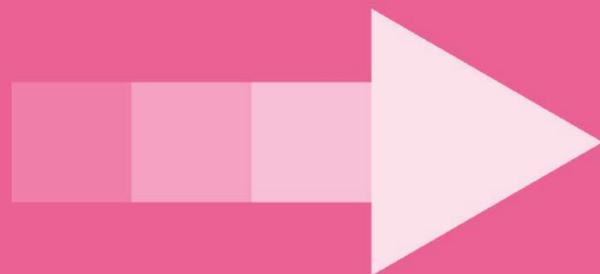
### SOCIODEMO

### ACTITUDES

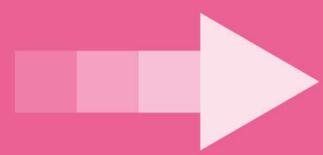
	INDIVIDUALISTA	HEDONISTA	PROTECTOR	MIND CONSCIOUS
<b>RECUPERAR VIDA PRE PANDEMIA</b>				
<b>SOCIODEMO</b>	<p><b>52% ♂</b></p> <p><b>24%</b> mayores de 56 años</p> <p><b>29%</b> vive en pareja sin hijos dentro del hogar</p>	<p><b>52% ♂</b></p> <p><b>55%</b> entre 36 y 55 años</p> <p><b>29%</b> vive en pareja sin hijos dentro del hogar</p>	<p><b>60% ♀</b></p> <p><b>52%</b> entre 36 y 55 años</p> <p><b>39%</b> vive con sus hijos</p>	<p><b>53% ♂</b></p> <p><b>41%</b> menores de 35 años</p> <p><b>24%</b> Vive con sus padres o con otras personas</p>
<b>ACTITUDES</b>	<p><b>63%</b> QUIEREN MANTENER EL ESTILO DE VIDA QUE LLEVABA ANTES DE LA COVID-19 SIN REALIZAR CAMBIOS</p> <p><b>62%</b> AHORA DAN MÁS IMPORTANCIA A AHORRAR QUE ANTES DEL INICIO DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19</p>	<p><b>62%</b> QUIEREN MANTENER EL ESTILO DE VIDA QUE LLEVABA ANTES DE LA COVID-19 SIN REALIZAR CAMBIOS</p> <p><b>63%</b> AHORA DAN MÁS IMPORTANCIA A AHORRAR QUE ANTES DEL INICIO DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19</p>	<p><b>84%</b> DURANTE ESTA CRISIS HE TOMADO CONCIENCIA DE LO IMPORTANTE QUE ES APOYAR LAS MARCAS Y LOS PRODUCTOS QUE SE FABRICAN AQUÍ</p> <p><b>67%</b> AHORA DOY MÁS IMPORTANCIA A LOS PROBLEMAS SOCIALES QUE ANTES DEL INICIO DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19</p>	<p><b>76%</b> TIENEN MÁS NECESIDAD DE VIAJAR Y DISFRUTAR EXPERIENCIAS, EN CUANTO SEA POSIBLE</p> <p><b>50%</b> NO QUIEREN SEGUIR CON LA FORMA DE TRABAJAR QUE TENÍA ANTES DEL INICIO DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19</p>

05\_

# DIAGNÓSTICO Y OPORTUNIDADES



# CONCLUSIONES



1

**La pandemia no ha mejorado la relación de la ciudadanía con las marcas.**

# CONCLUSIONES



**2 La confianza en las marcas ha ido disminuyendo durante la pandemia:** del 42% inicial a una media del 32% en el periodo entre Septiembre de 2020 y Septiembre de 2021. Alrededor de **2.7 millones de personas han perdido su confianza en las marcas durante la pandemia en España.**

# CONCLUSIONES



**3 Las marcas han perdido una oportunidad de conectar con sus públicos y aumentar su consideración y preferencia durante esta crisis.**

# CONCLUSIONES



**4 Decepción de la expectativa de las personas hacia las marcas. Un 90% de la sociedad española espera que las marcas contribuyan a dar solución a problemas sociales y medioambientales.** Un 69% tiene en cuenta esta contribución a la hora de comprar, pero más de un 50% no conoce marcas que hayan dado pasos significativos en este sentido. Las marcas con mayor vinculación con soluciones sociales y/o medioambientales se mueven alrededor del 15%.

# CONCLUSIONES



## **5 Aparecen dos grandes actitudes ante el fin de la pandemia:**

**Un 60% quiere volver a la antigua normalidad y un 40% espera cambios en nuestra manera de vivir.** Para las marcas es importante identificar cuál es la actitud predominante en sus públicos objetivos para poder conectar con ellos.

# El escenario donde empresas y marcas adquieren un rol relevante como parte de la solución no se está consolidando en España.

(Escenario Good Company definido por Deloitte)

Estamos más cerca de un escenario donde predominan las ganas de pasar página y de olvidar la tormenta de la pandemia. Pero la realidad es que la tormenta no ha pasado y es probable que vengan nuevas tormentas.



Fuente: Deloitte. The world remade by COVID-19. Scenarios for resilient leaders. Abril 2020

# Escenarios de futuro para las marcas

Planteamos 2 variables de análisis:

**ORIENTACION DE LA COMPAÑIA:**  
CULTURA DEL YO VS. CULTURA DEL NOSOTROS

**EVOLUCIÓN DEL CAMBIO A NIVEL SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL:**  
CAMBIO DISRUPTIVO VS. CAMBIO EVOLUTIVO

# Escenarios de Futuro



# Escenarios



# La recuperación de la confianza en las marcas pasa por el desarrollo de su naturaleza social.

Las marcas generan un valor adicional al producto y aumentan la rentabilidad cuando representan un “nosotros”. Un espacio de identificación y pertenencia que permita participar de algo más grande que la propia individualidad.

Las marcas generan valor añadido cuando desarrollan iniciativas que hacen sentir bien a sus públicos.

**Las marcas necesitan desarrollar una  
“mirada universal de alcance personal”\***

\* Love of Lesbian. Canción Club de fans de John Boy



# Areas de adquisición de valor para las marcas.



# Activar el propósito es urgente

En la década 2020-2030, la definición ya activación del propósito de la marca va a ser una herramienta fundamental para la creación de valor de marca y el incremento de su rentabilidad.



**collabora**  
■ BRANDS