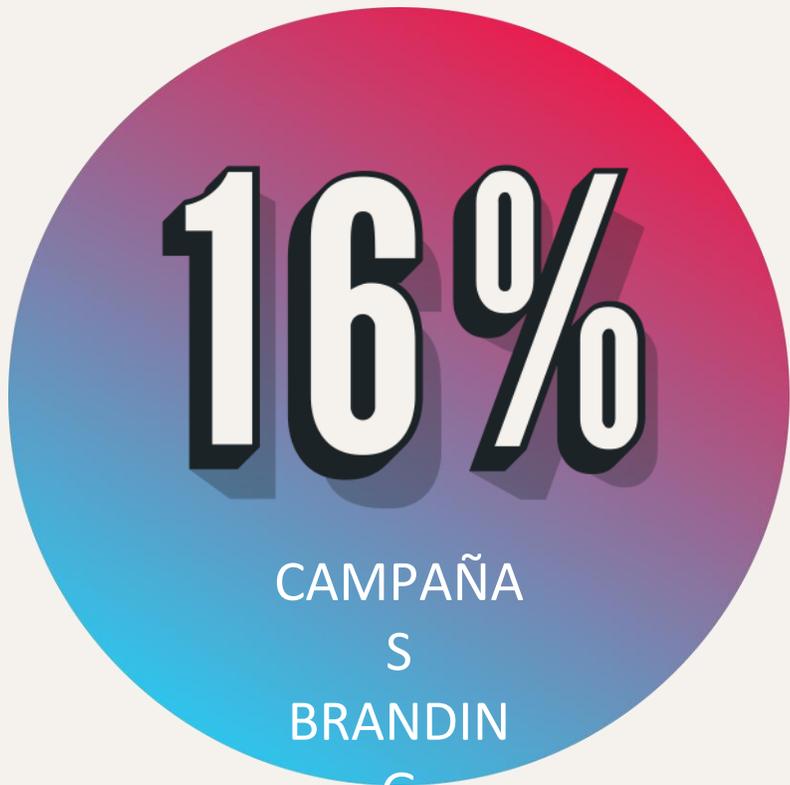


Initiative

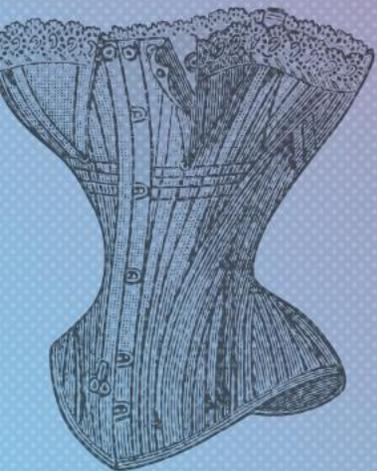
RESINTONIZANDO CON LA CULTURA





BRANDING

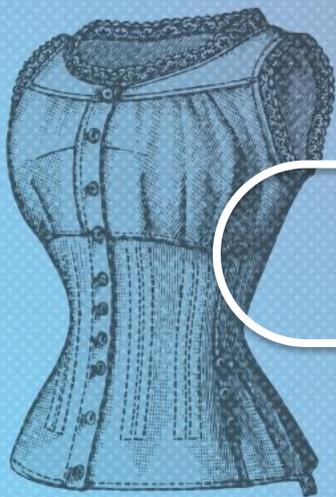
PROCESO DE CONSTRUIR VALOR DE MARCA



PARIS



LA COUPE de 12 MS
TOILE DE COTON
POUR 1 PAIRE de DRAPS
LARG. 100 40.50



RUBAN LAVABLE LINGERIE
RUBAN LINGERIE

LA COUPE de 10 MS
FINETTE BLANCHE
LARG. 80 30.75

29%

CAMPAÑAS
BRANDING

36%

CAMPAÑAS
BRANDING



Initiative

CULTURAL
VELOCITY

¿ESTAMOS RECONOCIENDO LOS CAMBIOS CULTURALES?

DESIGUALDAD

DISCRIMINACIÓN

DECEPCIÓN



 **garethbale11** 
43.2 millones seguidores

Ver perfil

 **marcelotwelve** 
44.6 millones seguidores

Ver perfil

BLACK

 **Sergio Llull** 
@23Llull

Black Lives Matter #BlackOutTuesday

 **Thibaut Courtois** 
@thibautcourtois

#BlackOutTuesday

OUT

SÚBETE



GRATIS

PROPÓSITO PUESTO
EN SERVICIO

SURGEN NUEVOS ACTORES

10X

**NOS IMPORTAN
TODAS LAS PERSONAS**

Y POSICIONES

CLARAS

WOM

UNIDAD

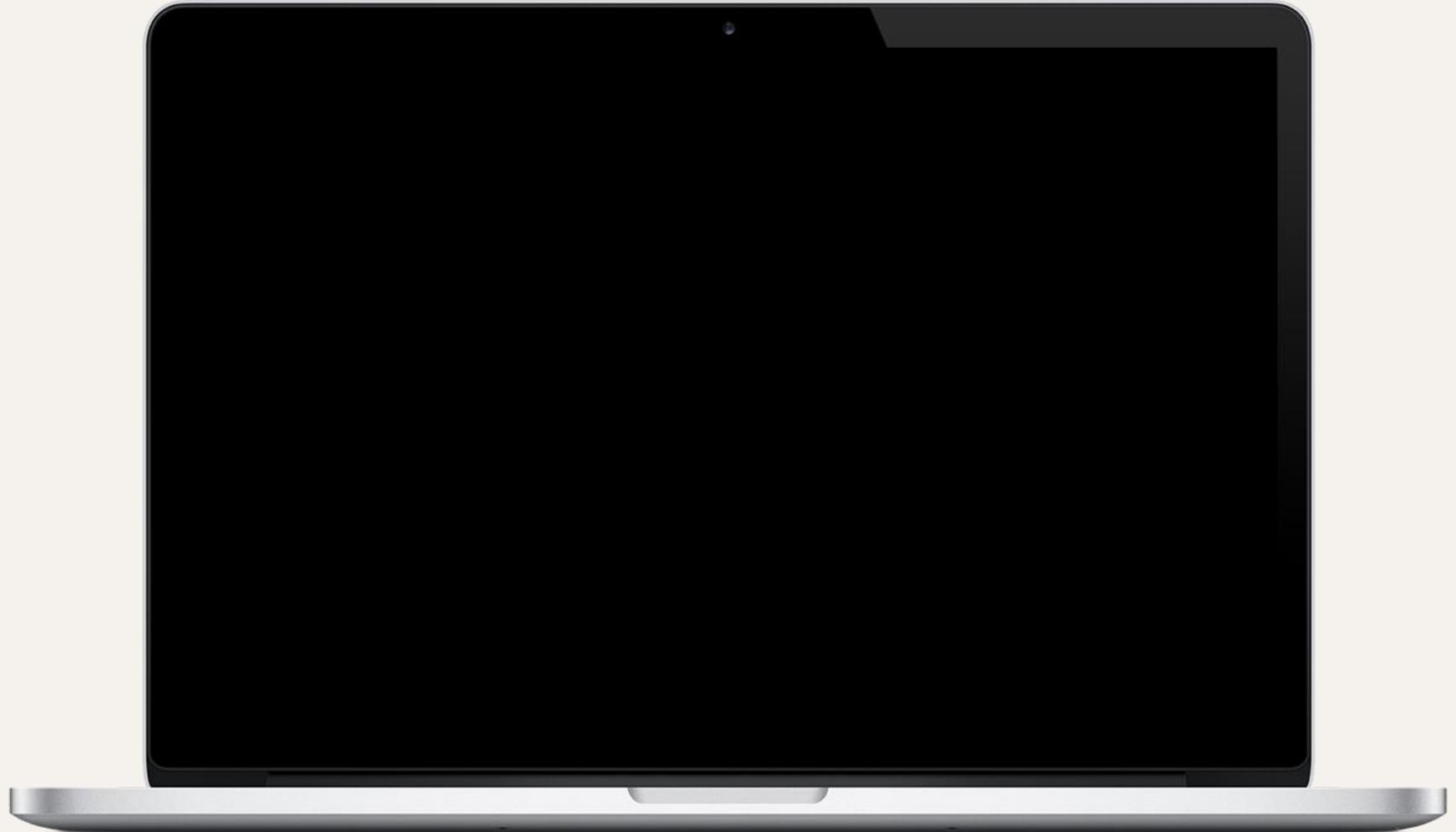
Esta navidad,
el mejor regalo es
conectarnos.

QUE VOLVAMOS A CONVERSAR, ES UNA BUENA SEÑAL.

— ENCONTRÉMONOS —

Esta Navidad, conectémonos con lo esencial.

PORNO SENTIMENTALISMO



PORNO

SENTIMENTALISMO





52%

*Esta cansada de la frase
"Estamos juntos"
"Nueva Normalidad".*

Fuente: YOUNGOV 2020



77%

*De los consumidores
quieren publicidad que
hable sobre cómo la marca
es útil en la nueva
cotidianidad.*

Fuente: Warc Data 2020

CAMPAÑAS DE
BRANDING

15%

CONTENCION
EMOCIONAL





PORNO
SENTIMENTALISMO



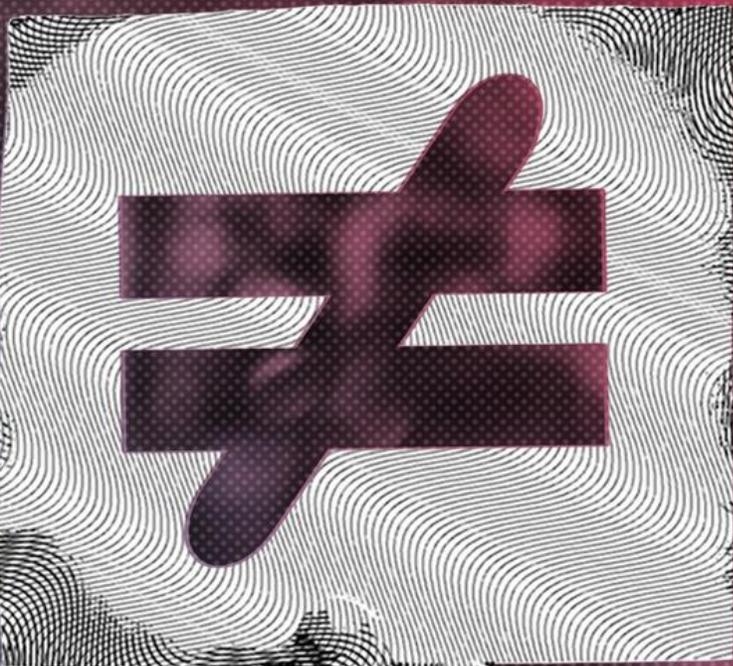
EMPATIA

PORNO
SENTIMENTALISMO

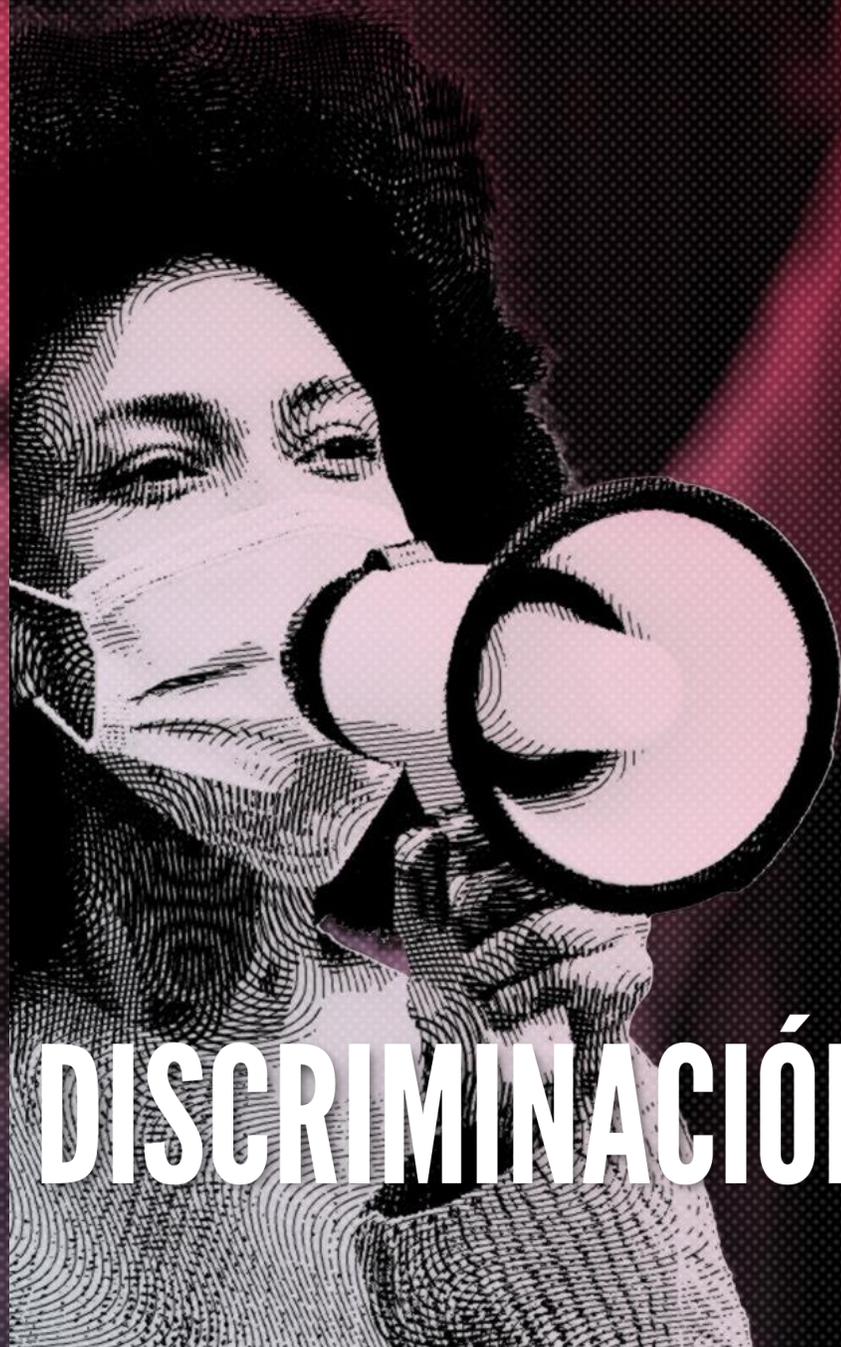
≠

EMPATIA

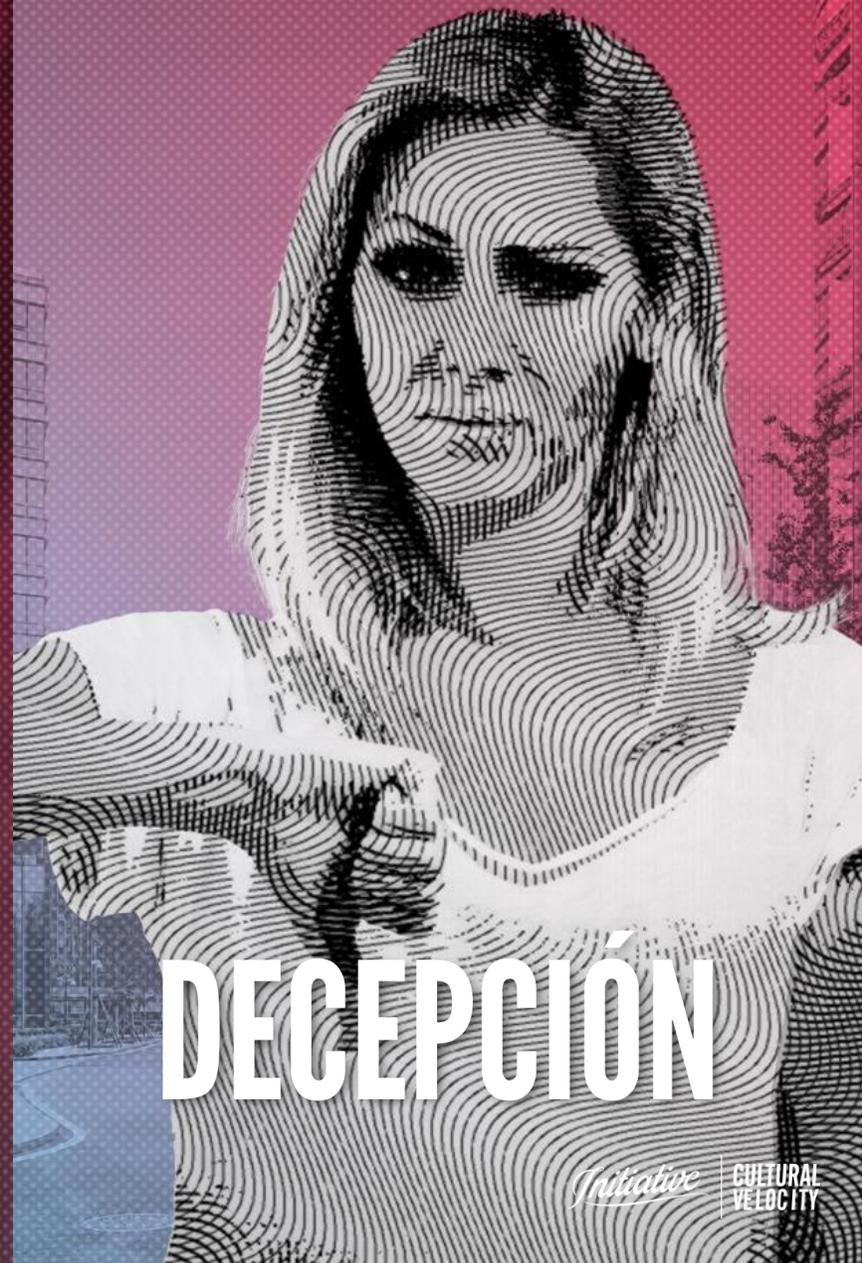




DESIGUALDAD



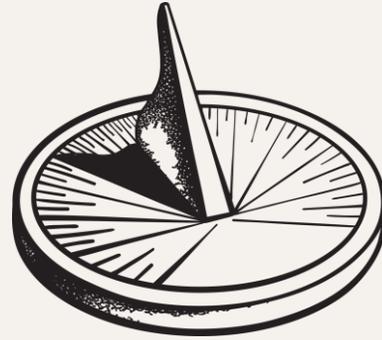
DISCRIMINACIÓN



DECEPCIÓN

2015

51%



CRECE EL
INTERÉS POR
CAUSAS
SOCIALES O
MEDIOAMBIEN-
TALES

2019

82%

95%

HONESTIDAD ES EL
ATRIBUTO MÁS
VALORADO EN UNA
MARCA.

64%

PREFIERE MARCAS
COMPROMETIDAS
SOCIALMENTE.

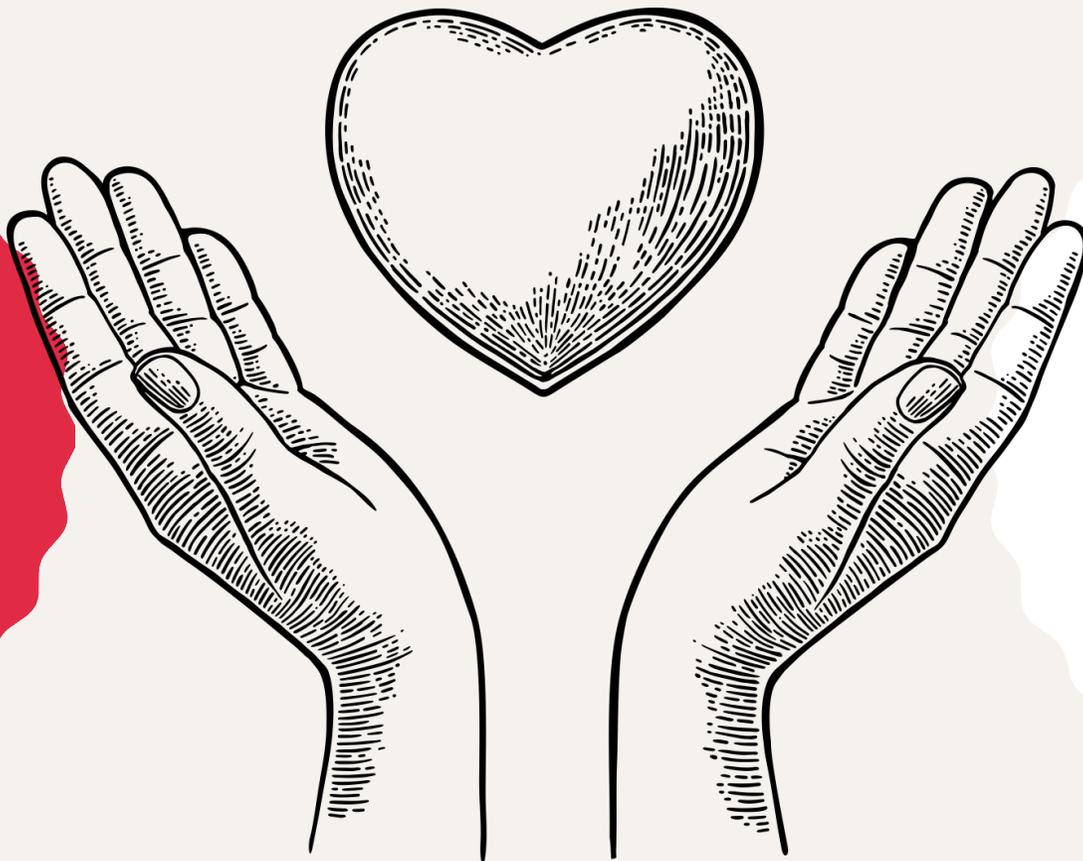
PERO...





78%

MANTENER
PRECIOS



53%

AYUDAR A SUS
TRABAJADORES



LAS “P” DEL MARKETING PUEDEN
SER TAN DIVERSAS COMO LIBROS
DE MARKETING ENCONTREMOS...



PROPÓSITO \neq **POSICIÓN**

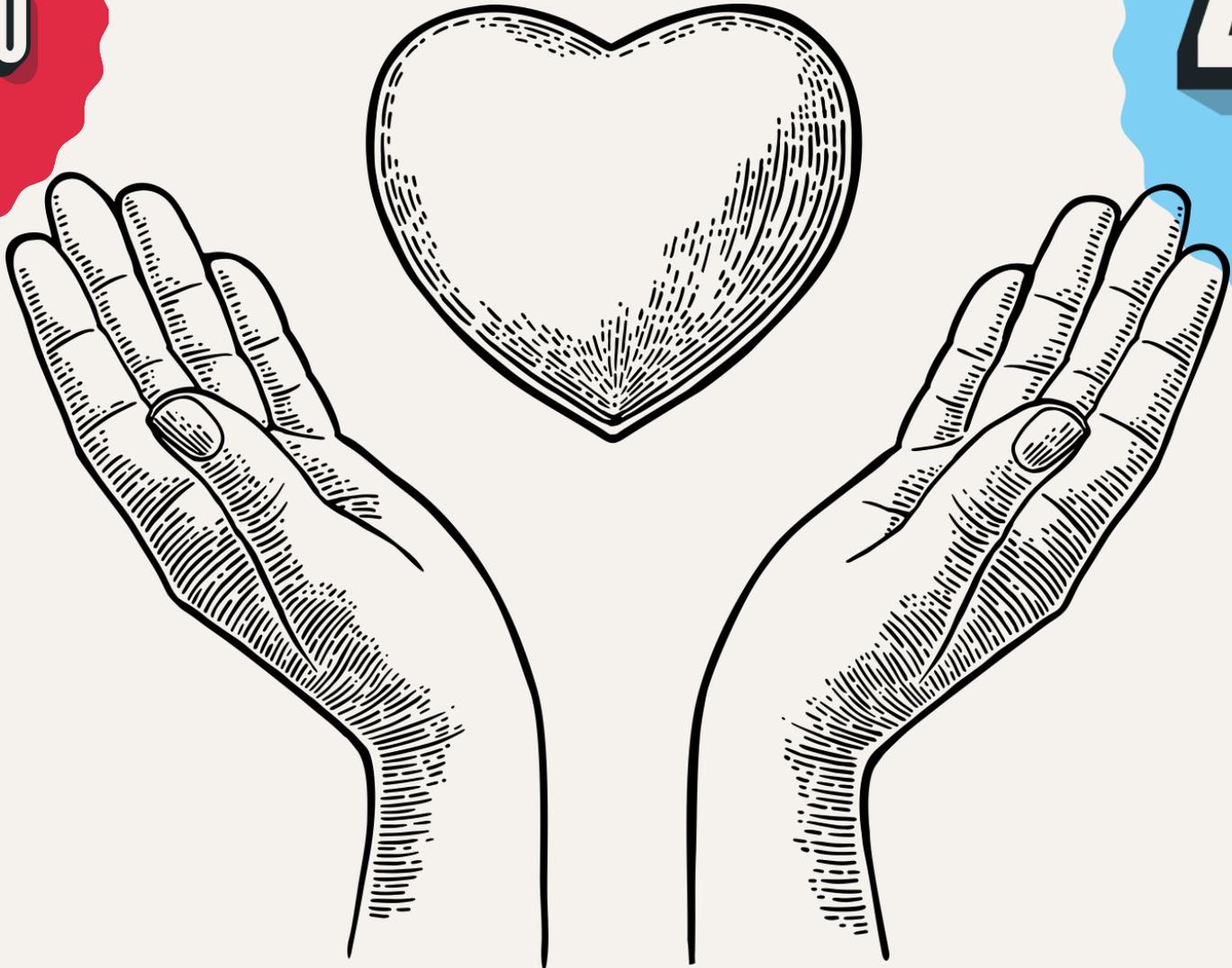
MARCAS CIUDADANAS



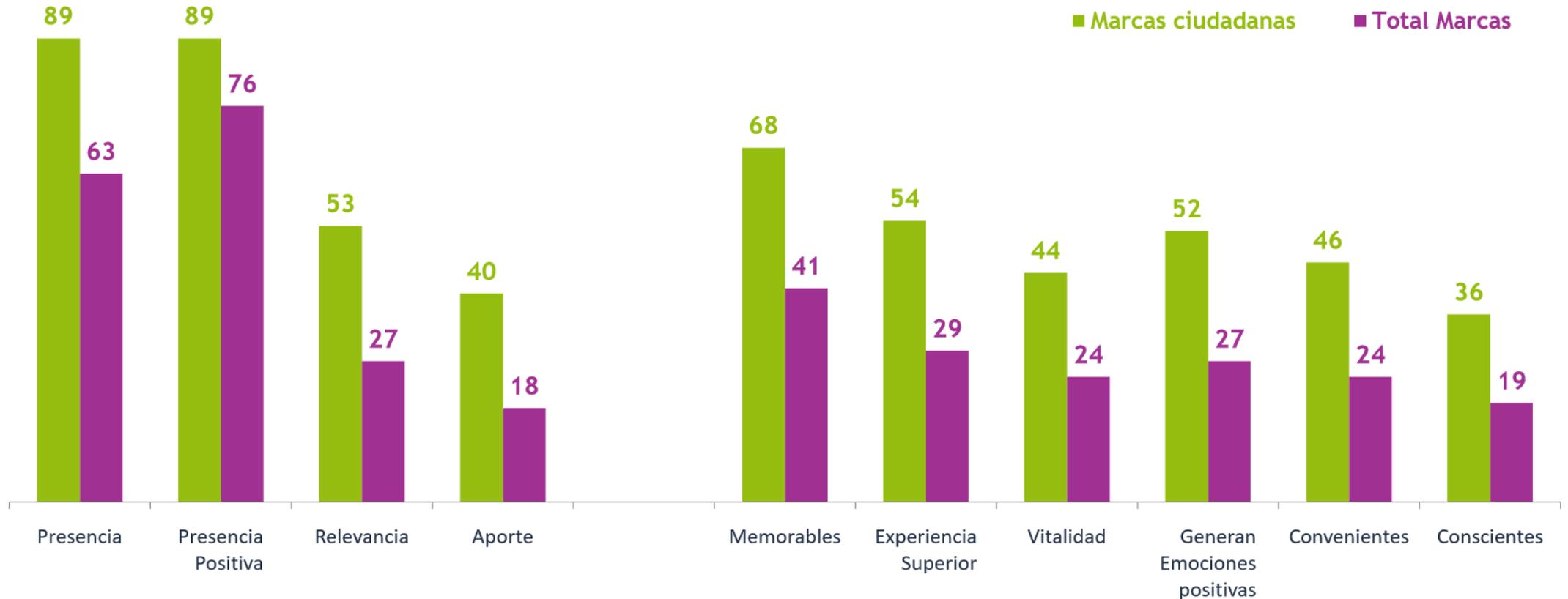
28%
BRANDING

PROPÓSITO

45%
BRANDING



DESTACAN EN TODOS LOS INDICADORES DE MARCA





LECHE FRESCA ENVASADA EN
SU ORIGEN

Red de Salud
UC · CHRISTUS

COPEC
Primera en servicio

**ALCOHOL
A MENORES**

#AQUÍNO

¡SÚMATE!

CCU   SANTIAGO Ilustre Municipalidad

MARCAS CON HISTORIA

FAMILIAS



FAMILIAS QUE AYUDAN A FAMILIAS

Inscríbete y participa por ganar
**5 millones y ayudar
a varias familias**

El estado me cambió la vida.

«Llevo el comercio en la sangre y cuando me separé me fui a Salamanca a probar suerte, ahí postulé al subsidio y al tiempo Librería de Andrés, conseguí los permisos municipales para trabajar en un centro y gracias al Apoyo del Estado conseguí comprar el local para comprar mercadería, hoy y a los 8 años el centro, tengo un local en pleno centro y he creado un viticultor».

Margarita Lobos
Salamanca

Banco de Chile | Teletón FONDO NACIONAL S. A. DE A.S. 3 Y 4 DE ABRIL

Español

MÁS UNIDO QUE NUNCA

Initiative | **CULTURAL VELOCITY**

¿ES SUFICIENTE?

Initiative

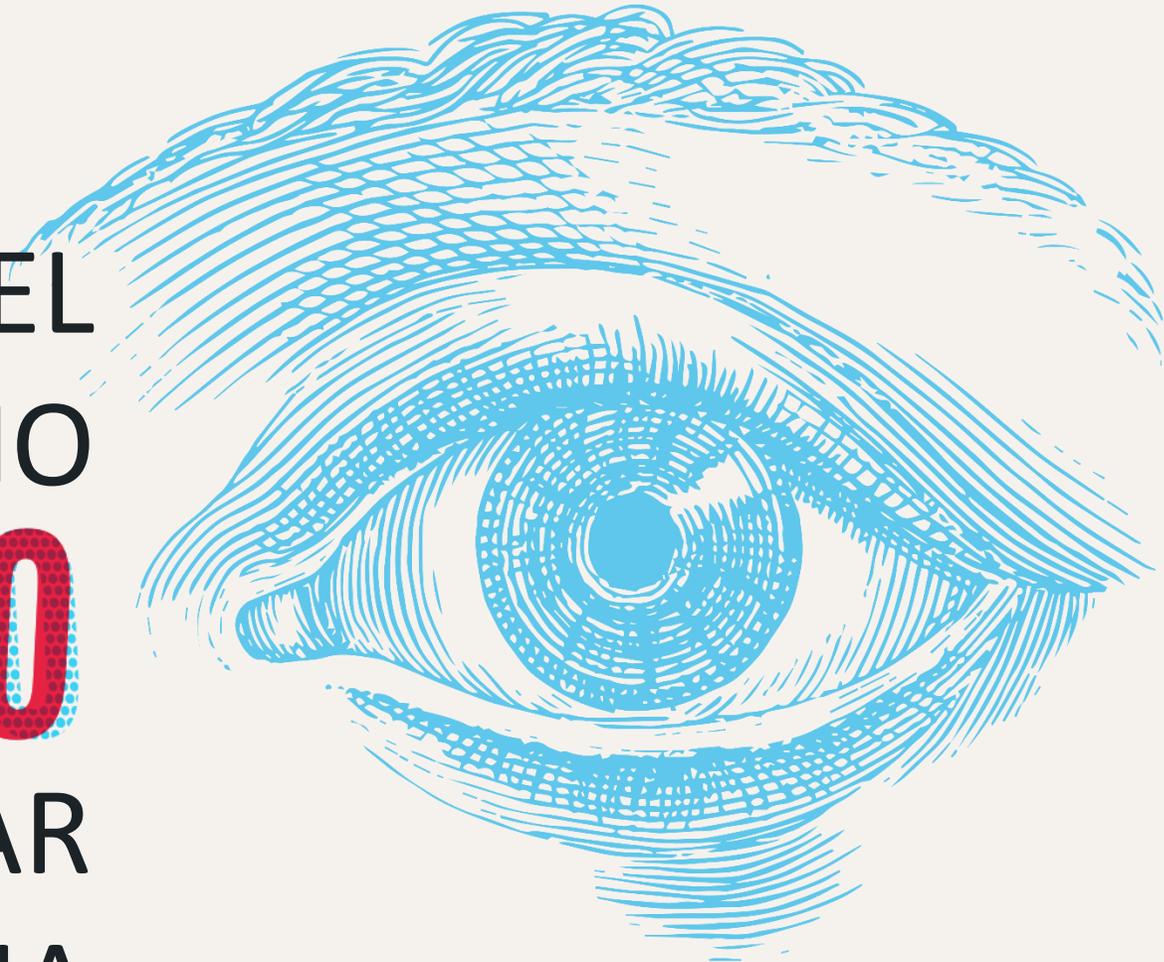
LA CULTURA EXIGE UNA POSICIÓN





RESINTONICEMOS CON LAS IDEAS

LA CULTURA ES EL
CAMINO
MÁS RÁPIDO
PARA GENERAR
RELEVANCIA



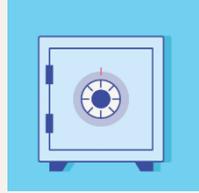
CULTURAL VELOCITY[®]

1



CULTURA
L
AGITATI
ON

2



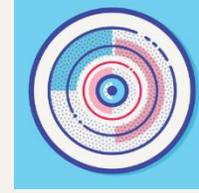
CULTUR
AL
COLLISI
ONS

3



CULTUR
AL
PROXIM
ITY

4



CULTUR
AL
SPOTLIG
HTS

5



CULTURA
L
CONTRIB
UTORS

5

CAMINOS

PARA GENERAR
VELOCIDAD
CULTURAL

**¿QUÉ CAMINO PODRÍA
TOMAR TU MARCA?**

